Deutscher Bundestag
13. Wahlperiode

Drucksache 13/11003

Fünfter Zwischenbericht

der Enquete-Kommission
Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft*)

zum Thema

Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft

---

*) *Eingesetzt durch Beschluß des Deutschen Bundestages vom 5. Dezember 1995 – Drucksache 13/3219.*

Zusammensetzung der Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft

Mitglieder

Vorsitzender:	Siegmar Mosdorf, MdB
Stellvertretender Vorsitzender:	Dr. Michael Meister, MdB

Die Abgeordneten:

Ordentliche Mitglieder:	*Stellvertretende Mitglieder:*
CDU/CSU	
Dr. Maria Böhmer, MdB	Klaus Brähmig, MdB
Dr. Martin Mayer, MdB (Obmann)	Renate Diemers, MdB
Dr. Michael Meister, MdB	Elmar Müller, MdB
Wilfried Seibel, MdB	Johannes Singhammer, MdB
Hans-Otto Wilhelm, MdB	Werner Lensing, MdB
SPD	
Doris Barnett, MdB (Obfrau)	Lilo Blunck, MdB
Eike Hovermann, MdB	Dr. Cornelie Sonntag-Wolgast, MdB
Thomas Krüger, MdB	Ludwig Stiegler, MdB
Siegmar Mosdorf, MdB	Jörg Tauss, MdB
F.D.P.	
Dr. Max Stadler, MdB (Obmann)	Jürgen Koppelin, MdB
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	
Rezzo Schlauch, MdB (Obmann)	Dr. Manuel Kiper, MdB
PDS	
Wolfgang Bierstedt, MdB (Obmann)	Gerhard Jüttemann, MdB

Die Sachverständigen:

Dr. Dr. Heike von Benda

Unternehmensberaterin mit Schwerpunkt „Neue elektronische Medien", Nürtingen

Prof. Dr. Jürgen Doeblin

Fachbereich Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nürnberg

Hans-Roland Fäßler

Geschäftsführer der Ufa für den Bereich Hörfunk/Free TV, Leitung der Stabstelle für Medien-politik und Unternehmensverbindungen im Bereich TV-Film Europa der Bertelsmann AG, Hamburg

Kurt van Haaren

Vorsitzender der Deutschen Postgewerkschaft (DPG), Frankfurt

Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber

Institut für Politische Wissenschaft und Institut für Journalistik, Fachbereich Philosophie und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg

Prof. Dr. Herbert Kubicek

Hochschullehrer für Angewandte Informatik mit dem Schwerpunkt Telekommunikation und Informationsmanagement der Universität Bremen

Prof. Dr. Gisela Losseff-Tillmanns
Fachbereich Sozialpädagogik, Fachgebiet Soziologie der Fachhochschule Düsseldorf

Prof. Dr. Wernhard Möschel
Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht an der Juristischen Fakultät Tübingen; Arbeitsschwerpunkte: Deutsches und Internationales Kartellrecht, Wirtschaftsordnungsrecht und Bankenrecht

Prof. Dr. Arnold Picot
Institut für Organisation, Seminar für betriebswirtschaftliche Informations- und Kommunikationsforschung, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Hans Poerschke
Dipl.-Journalist, Leipzig

Prof. Dr. Reinhart Ricker
Professur für Medienrecht und Medienpolitik am Institut für Publizistik der Universität Mainz

Prof. Dr. Eberhard Witte
Institut für Organisation der Ludwig-Maximilians-Universität München

Kommissionssekretariat:

Der Enquete-Kommission wurde vom Deutschen Bundestag zur organisatorischen und wissenschaftlichen Unterstützung ihrer Arbeit ein Sekretariat zur Verfügung gestellt.

Leiter des Sekretariats:
Dr. Gerd Renken

Stellvertretende Leiterin des Sekretariats:
Isolde Kießling, Diplom-Ökonomin

Wissenschaftliche Mitarbeiter:
Martina Fritsch, Sozialwissenschaftlerin
Andreas Kühling, Diplom-Ökonom (Msc.)
Dr. Lorenz Müller, Jurist

Sachbearbeiter/Büroleiter:
Klaus Braun, Diplom-Betriebswirt (FH)

Erste Kommissionssekretärin:
Jutta Hardt

Zweite Kommissionssekretärin:
Mechthild Meyer

Vorwort

Die vom Deutschen Bundestag eingesetzte Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" hat am 31. Januar 1996 ihre Arbeit aufgenommen. Am 7. November 1996 legte sie ihren ersten Zwischenbericht mit dem Titel „Meinungsfreiheit – Meinungsvielfalt – Wettbewerb – Rundfunkbegriff und Regulierungsbedarf bei den Neuen Medien" vor (Bundestagsdrucksache 13/6000). Seitdem hat sich die Kommission mit zahlreichen weiteren Themen beschäftigt, deren Spannweite von den durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnik bedingten Veränderungen für die Wirtschafts- und Arbeitswelt bis hin zu den durch die rasante technische Entwicklung entstandenen rechtlichen Herausforderungen reicht. Ergebnis dieser Arbeit sind unter anderem Zwischenberichte zu den Themen Regulierungsbedarf, Urheberrecht, Jugendschutz, Datensicherheit, Datenschutz und Strafrecht.

Das Thema des nun vorgelegten zweiten Zwischenberichts mit dem Titel „Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft" ist für die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland von großer Bedeutung. Vom Bundeswirtschaftsministerium und internationalen Organisationen veröffentlichte Schätzungen gehen von einem enormen ökonomischen Potential des elektronischen Geschäftsverkehrs nicht nur im Verhältnis der Unternehmen untereinander, sondern auch im Verhältnis zum Endverbraucher aus. Bereits heute werden allein über das Internet weltweit CD's, Bücher, Kleidung, Computer, Software und Lebensmittel im Wert von über 10 Mrd. US-Dollar verkauft. Der elektronische Geschäftsverkehr bietet damit große Chancen für die deutsche Wirtschaft. Electronic Commerce versetzt kleine und mittlere Unternehmen in die Lage, ihre Produkte weltweit anzubieten und so vom „local player" zum „global player" zu werden.

Im Verhältnis zum Endverbraucher werden diese Chancen allerdings nur genutzt werden können, wenn die Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs minimiert werden. Denn die Akzeptanz des elektronischen Geschäftsverkehrs durch die Verbraucher hängt entscheidend davon ab, daß sie Vertrauen in diese Form des Handels haben. Und das wiederum setzt voraus, daß ihre Rechte in den weltumspannenden Datennetzen ebenso sicher gewahrt werden wie außerhalb dieser Netze.

Einen wichtigen Beitrag dazu können Maßnahmen des Verbraucherschutzes leisten. Welche Schritte unternommen werden müssen, hat die Enquete-Kommission unter anderem bei einem Workshop mit Sachverständigen aus Wissenschaft und Praxis diskutiert. Ergebnis ist der vorliegende Bericht, der insbesondere auf der Arbeit der Berichtserstatter Frau Lilo Blunck, MdB, und Herr Prof. Dr. Möschel beruht. Er empfiehlt Anpassungen des deutschen Verbraucherschutzrechts, weist aufgrund der Globalität der neuen Medien aber auch auf die Notwendigkeit von internationalen Vereinbarungen hin.

Die Enquete-Kommission dankt den Sachverständigen, Instituten und Organisationen, die ihre Arbeit unterstützt haben.

Bonn, den 22. Juni 1998

Siegmar Mosdorf, MdB

Vorsitzender der Enquete-Kommission
„Zukunft der Medien in Wirtschaft
und Gesellschaft – Deutschlands Weg
in die Informationsgesellschaft"

Zwischenbericht
Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft

Inhaltsverzeichnis Seite

1. Bedeutung des Verbraucherschutzes in der Informationsgesellschaft

Die Bedeutung des Verbraucherschutzes in der Informationsgesellschaft ist unbestritten hoch. Regierungen[1]) und internationale Organisationen[2]) gehen davon aus, daß ein wirksamer Verbraucherschutz eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz der neuen Informations- und Kommunikationstechniken darstellt.

Zugleich stehen die Verbraucher in Deutschland und Europa den neuen Konsummöglichkeiten eher zurückhaltend gegenüber. Das geht aus Umfragen hervor: Neben der Furcht, eine persönliche „Datenspur" zu hinterlassen, hält viele Verbraucher die Skepsis gegenüber der Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit insbesondere von Online-Angeboten davon ab, von diesen Angeboten Gebrauch zu machen.[3]) Mit anderen Worten: Besteht die Gefahr, Opfer von unlauterer Geschäftstätigkeit, von Ausforschung und Betrug zu werden, wird kaum jemand online ein Buch kaufen oder eine Reise buchen, wenn er dies auf herkömmlichem Wege ohne Risiko tun kann.

Ob die Märkte des elektronischen Geschäftsverkehrs für den Verbraucher erschlossen werden können, wird große ökonomische Auswirkungen haben: Wenngleich es schwierig ist, das Potential des elektronischen Geschäftsverkehrs vorherzusagen[4]), sind die wirtschaftlichen Erwartungen hoch. Zurückhaltenden Prognosen zufolge werden bereits im Jahr 2001 weltweit 500 Mrd. Mark im elektronischen Geschäftsverkehr umgesetzt und könnte sich die Bundesrepublik mit einem Volumen von 25 Mrd. Mark dabei zum größten elektronischen Markt innerhalb der EU entwickeln.[5]) Andere Studien sehen allein für den Geschäftsverkehr mit Verbrauchern in Form des Online- und Teleshopping ein Umsatzpotential von bis zu 60 Mrd. Mark voraus.[6])

Nicht zuletzt aufgrund dieser Prognosen stellt sich die Frage, wie sich der Verbraucherschutz entwikkeln muß, um die Vorteile der Informationsgesellschaft für den Verbraucher nutzbar zu machen und ihn zugleich vor deren Risiken zu schützen. Sie soll in diesem Bericht untersucht werden. Zu diesem Zweck werden zunächst die Begriffe „Verbraucherschutz" und „Informationsgesellschaft" definiert (2.) und die durch die neuen Informations- und Kommunikationstechniken eröffneten Chancen und Risiken für die Verbraucher dargestellt (3.,4.). Auf der Grundlage einer Analyse von bereits begonnenen Maßnahmen zum Verbraucherschutz im Zusammenhang mit den neuen Medien (5.) wird sodann der Handlungsbedarf für die Zukunft herausgearbeitet (6.,7.). Am Schluß der Darstellung steht eine Zusammenfassung der Empfehlungen der Enquete-Kommission (8.).

Mit strafrechtlichen und datenschutzrechtlichen Problemen in der Informationsgesellschaft hat sich die Enquete-Kommission ausführlich bereits im Zwischenbericht „Sicherheit und Schutz im Netz" beschäftigt. Soweit sie auch im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz stehen, wird daher in dieser Untersuchung nur kurz auf sie eingegangen.

---

[1]) Vgl. z. B. Bericht der Bundesregierung: Info 2000. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft, 1996, S. 26, sowie die Stellungnahme der U.S.-amerikanischen Regierung "A Framework for Global Electronic Commerce", abrufbar unter http://www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/read.html.

[2]) Vgl. Europäische Kommission: Europäische Initiative für den elektronischen Geschäftsverkehr. Mitteilung an das Europäische Parlament, den Rat, den Wirtschafts- und Sozialausschuß und den Ausschuß der Regionen vom 14. April 1997 (KOM(97) 157), S. 21, OECD (Hrsg.): Electronic Commerce. Opportunities and Challenges for Government, 1997, S. 43ff.; OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998.

[3]) Vgl. INRA (Europe) – E.C.O.: Information Technology and the Protection of Personal Data. – A Qualitative Study for the European Commission, DG XV: Internal Market and Financial Services, 30. Juli 1997.

[4]) Vgl. OECD, Committee for Information, Computer and Communications Policy: Measuring Electronic Commerce, Paris 1997, S. 6.

[5]) Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft: Elektronischer Geschäftsverkehr. Initiative der Bundesregierung, Stand Oktober 1997, S. 3, 59 m. w. N.

[6]) Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, ebd., S. 59 m. w. N.

2. Begriffsbestimmungen

2.1 Verbraucherschutz

Der Begriff des Verbraucherschutzes wird im folgenden in einem Sinne zugrundegelegt, der diejenigen rechtlichen Regelungen und Maßnahmen umfaßt, welche die Risiken reduzieren sollen, denen der Endverbraucher aufgrund der wirtschaftlichen oder intellektuellen Überlegenheit eines Anbieters von Waren oder Dienstleistungen ausgesetzt ist.[7]) Verbraucherschutz stellt damit eine Ausnahme vom Grundsatz der Vertragsfreiheit dar, d. h. der Freiheit des einzelnen, seine Lebensverhältnisse durch Verträge eigenverantwortlich zu gestalten.[8]) Die Vertragsfreiheit ist eine zentrale Ausprägung der Privatautonomie und als Teil des in Art. 2 Abs. 1 Grundgesetz enthaltenen Rechts auf freie Entfaltung der Persönlichkeit auch verfassungsrechtlich geschützt.[9]) Zugleich aber unterliegt sie den Schranken der verfassungsmäßigen Ordnung. Dieser zufolge darf die Selbstbestimmung des einen nicht zu einer völligen Fremdbestimmung des anderen führen. Einem sozialen und wirtschaftlichen Ungleichgewicht, das solches ermöglichen würde, ist daher tendenziell entgegenzuwirken.[10]) Dabei darf das Leitbild des autonomen und selbstverantwortlichen Bürgers jedoch nicht aus den Augen verloren werden.[11])

2.2 Informationsgesellschaft

Den Begriff der Informationsgesellschaft kann man als eine Gesellschaft definieren, die in vielen Lebensbereichen maßgeblich vom Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechniken geprägt ist. Im Hinblick auf den Verbraucherschutz ist vor allem der Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs mit dem Endkonsumenten von Interesse. Darunter wird im folgenden jede Art von geschäftlicher Transaktion verstanden, bei der die Beteiligten auf elektronischem Wege Geschäfte anbahnen oder abwickeln oder elektronischen Handel mit Gütern und Dienstleistungen betreiben.[12]) Er umfaßt damit nicht nur Vertragsschlüsse über das Internet, sondern ebenso andere Anwendungsmöglichkeiten wie den Bildschirmtext und Verkaufssendungen im Fernsehbereich.[13])

3. Vorteile der Informationsgesellschaft für den Verbraucher

Die Informationsgesellschaft bietet für den Verbraucher eine Reihe von Vorteilen. Zumindest potentiell bieten sich ihm eine größere Auswahl, bessere Vergleichs- und Informationsmöglichkeiten, die Gelegenheit zu bequemerem Einkauf und durch einen verschärften Wettbewerb auf der Anbieterseite auch niedrigere Preise und höhere Qualität. Im einzelnen:

3.1 Größere Auswahl

Beim Einkauf in den weltweiten Datennetzen ist der Konsument von räumlichen Grenzen weitgehend unabhängig: Er kann ebenso die Waren oder Dienstleistungen eines asiatischen oder amerikanischen Produzenten studieren wie das Angebot eines Händlers in der Nachbarschaft. Damit hat er eine erheblich größere Auswahl, d. h. er kann Waren kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die besser auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

3.2 Bessere Informations- und Vergleichsmöglichkeiten

Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken bieten dem Verbraucher verbesserte Möglichkeiten, sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren und sie zu vergleichen. Ohne diese Techniken ist es erforderlich, Kataloge zu bestellen und zu durchsuchen oder die Waren und Preise in den Geschäften selbst zu vergleichen. Das ist aufwendig und mühsam. Zudem bleibt der Vergleich zwangs-

[7]) Vgl. zum Verbraucherschutz allgemein: Gärtner, Rudolf: Zum Standort des Verbraucherrechts, in: JZ 1992, S. 73–79.
[8]) Vgl. Palandt-Heinrichs, 56. Auflage 1997, Vor § 145, Rn. 7.
[9]) Vgl. BverfGE 8, 328.
[10]) Vgl. BverfGE NJW 90, 1470; 94, 38.
[11]) Vgl. Möschel, Wernhard: Einflüsse der europäischen auf die deutsche Wirtschaftsordnung, Lectiones Jenenses, Heft 14, Jena 1998, S. 12.
[12]) Definition übernommen aus Bundesministerium für Wirtschaft: Elektronischer Geschäftsverkehr. Initiative der Bundesregierung, Stand Oktober 1997, S. 47; zu weiteren Definitionen vgl. OECD, Committee for Information, Computer and Communications Policy: Measuring Electronic Commerce, Paris 1997, S. 6.
[13]) Vgl. ebd., S. 48.

läufig auf bestimmte Anbieter und, im Fall des Katalogs, auf einen bestimmten Aktualitätsstand beschränkt. Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken machen es dagegen möglich, sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand einen weit umfassenderen und aktuellen Überblick zu verschaffen. Der Verbraucher muß nicht einmal selbst in den Datennetzen recherchieren. Er kann sich Computerprogramme nutzbar machen: Sogenannte Software-Agenten durchsuchen selbständig alle einschlägigen Internetadressen nach Angeboten von Waren und Dienstleistungen, die ihnen angegeben worden sind.[14]) Schon heute kann man auf diese Weise etwa das weltweit preiswerteste Angebot für eine Musik-CD oder ein Flugticket im World-Wide-Web suchen.[15]) Ähnliche Möglichkeiten bieten Softwareprogramme, die Internetseiten von Verbraucherorganisationen sowie auch privater Anbieter zur Verfügung stellen. Auch mit ihnen können Preise und Waren verglichen und zugleich Verbrauchertips eingeholt werden.[16])

3.3 Bequemerer und schnellerer Einkauf

Die besseren Informations- und Vergleichsmöglichkeiten machen das Einkaufen bequemer. Der Verbraucher kann unabhängig von zeitlichen Grenzen, also 24 Stunden am Tag und sieben Tage in der Woche, Angebote von Waren und Dienstleistungen studieren und bestellen, ohne gezwungen zu sein, sein Haus zu verlassen. Körperliche Sachen werden wie beim herkömmlichen Versandhandel angeliefert. Andere Produkte und Dienstleistungen – etwa Computerprogramme und Computerwartung, jedoch auch Texte, Musikstücke und Filme – können online geliefert bzw. erbracht werden.[17]) Abgesehen von den Vorteilen, die dies dem Verbraucher im allgemeinen bietet, sind diese Möglichkeiten insbesondere für solche Gruppen interessant, die ohne die neuen Informations- und Kommunikationstechniken nur mit Schwierigkeiten in den Genuß eines umfassenden Waren- und Dienstleistungsangebotes kommen. Das sind etwa Verbraucher im ländlichen Raum, jedoch auch in ihrer Mobilität behinderte Menschen.

3.4 Niedrigere Preise

Wenngleich eine empirische Studie der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit[18]) bei elektronisch vertriebenen Produkten noch keine erheblichen Preissenkungen feststellen konnte: Der elektronische Geschäftsverkehr bietet günstige Rahmenbedingungen für eine Senkung von Verbraucherpreisen.[19]) Zum einen eröffnen die neuen Informations- und Kommunikationstechniken dem Produzenten einer Ware die Möglichkeit, unmittelbar mit dem Endverbraucher in Kontakt zu treten. Damit entfallen beim Online-Geschäft die Kosten von Zwischenhändlern. Bei diesen entstehen zwischen fünfzig und achtzig Prozent der Kosten, die dem Endverbraucher für ein Produkt berechnet werden.[20]) Ein Hemd, das von einem Produzenten über Groß- und Einzelhändler für 100 Mark an den Endverbraucher vertrieben wird, würde im Fall der Ausschaltung der Groß- und Einzelhändler nur 38 Mark kosten können.[21]) Die Kosten für die Buchung eines Flugtickets könnten nach einer Studie der amerikanischen Regierung bei der Nutzung elektronischer Medien durch den Verbraucher von acht auf einen Dollar reduziert werden.[22])

Noch größer ist das Einsparungspotential bei Produkten, die online vertrieben werden können: Betragen die nicht für das Produkt, sondern für den Vertrieb berechneten Kosten beim Kauf eines Computerprogramms über einen Einzelhändler zum Beispiel 25 Mark, so betragen sie nach einem Bericht des Aspen-Institutes beim Kauf über das Internet lediglich zwischen 35 und 90 Pfennig.[23])

Weiterer Preisdruck kann von der Verschärfung des Wettbewerbs ausgehen, die von vielen als Folge der elektronischen Märkte prognostiziert wird. Aufgrund der Globalität dieser Märkte kann erwartet werden, daß Konkurrenz zwischen Anbietern in Ländern mit hohen und niedrigen Preisniveaus entsteht. Auch wenn die Forschung nach den ökonomischen Auswirkungen des elektronischen Geschäftsverkehrs noch in den Anfängen steckt, gibt es Anzeichen dafür, daß der dadurch entstehende Wettbewerb auch über den Preis geführt werden wird.[24]) Hinzu kommt, daß die Kosten, die aufgebracht werden müssen, um in einen Markt einzudringen, in den Datennetzen erheblich geringer sind als in der Welt außerhalb dieser Datennetze.[25]) Auch dies kann in vielen Bereichen

---

14) Vgl. OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998, S. 29.

15) Vgl. The Aspen Institute (Hrsg.): The Future of Electronic Commerce, Washington, D.C., 1996, S. 12.

16) Vgl. etwa das Angebot unter http://www.consumerworld.org; zum Preisvergleich vgl. auch http://www.preis.de und http://www. marketpower.de.

17) Vgl. OECD: Electronic Commerce. Opportunities and Challenges for Government, abrufbar unter http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/sacher.html, S. 32.

18) OECD: Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software, Paris 1998 (DSTI/ICCP/IE(98)4/Final.

19) Vgl. U.S. Department of Commerce (Hrsg.): The Emerging Digital Economy, 1998, abrufbar unter http://www.ecommerce.gov, S. 43.

20) Vgl. The Aspen Institute (Hrsg.): The Future of Electronic Commerce, Washington, D.C., 1996, S. 5.

21) Vgl. Brandtweiner, Roman; Greimel, Bettina: Elektronische Märkte. Ein praxisorientierter Problemaufriß mit Bezügen zur ökonomischen Theorie, WiSt 1998, S. 37–42 (40) m. w. N.

22) Vgl. U.S. Department of Commerce (Hrsg.): The Emerging Digital Economy, 1998, abrufbar unter http://www.ecommerce.gov, S. 43.

23) Vgl. The Aspen Institute (Hrsg.): The Future of Electronic Commerce, Washington, D.C., 1996, S. 6. Zu weiteren Beispielen vgl. U.S. Department of Commerce (Hrsg.): The Emerging Digital Economy, 1998, abrufbar unter http://www.ecommerce.gov.

24) Vgl. OECD: Electronic Commerce. Opportunities and Challenges for Government, abrufbar unter http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/sacher.html, S. 47 f.

25) So ist zum Beispiel das Heilbronner Zweimann-Unternehmen Travel Information Software Systems GmbH (http://www.tiss.com) binnen zwei Jahren zu einem der führenden Anbieter von Flugreisen geworden, vgl. Süddeutsche Zeitung vom 27. Januar 1997, Beilage SZ-Technik.

zum Entstehen neuer Unternehmen und damit zu weiterem Wettbewerb führen.[26]) Welchen Einfluß der Wettbewerb im Extremfall auf die Verbraucherpreise haben kann, zeigt das Beispiel von Unternehmen, die ihre Produkte den Verbrauchern umsonst zur Verfügung stellen, um ein anderes Produkt zu verkaufen. Das amerikanische Softwareunternehmen Adobe Systems zum Beispiel vertreibt weltweit gratis ein Computerprogramm, das zum Lesen und Drucken von Dokumenten benötigt wird, welche mit einem anderen Programm des Unternehmens gestaltet worden sind.[27])

3.5 Höhere Qualität

Aufgrund der durch die neuen Informations- und Kommunikationstechniken eröffneten Möglichkeiten kann die Qualität der Produkte steigen, die dem Verbraucher angeboten werden. Denn die größeren Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten versetzen den Verbraucher in die Lage, nicht nur den Preis, sondern auch die Qualität von Produkten einer Vielzahl von Herstellern zu prüfen, bevor er sich zum Kauf entscheidet. Zwar hat der Verbraucher beim Kauf in den Datennetzen keinen physischen Kontakt zur Ware. Er kann mit Hilfe der neuen Informations- und Kommunikationstechniken jedoch grundsätzlich erheblich schneller und einfacher Produktinformationen einholen. Dies gilt auch für Auskünfte Dritter wie Warentests von Verbraucherorganisationen.[28]) Sich heute über die Ergebnisse von Warentests über ein bestimmtes Produkt zu informieren, ist ein vergleichsweise aufwendiges Unterfangen: Neben der Möglichkeit, einschlägige Zeitschriften zu abonnieren, kann sich der Verbraucher in der nächstgelegenen Verbraucherberatungsstelle erkundigen oder alternativ zunächst Zeitschrift bzw. Ausgabe ermitteln, in der ein entsprechender Test veröffentlicht wurde, um sich dann auf die Suche nach einer Bibliothek zu machen, die diese Zeitschrift abonniert hat. In der Informationsgesellschaft können Verbraucherorganisationen derartige Daten online in Datenbanken zur Verfügung stellen, in die sich die Verbraucher direkt einwählen können. Diese wird die gesuchten Produktinformationen entweder selbst enthalten oder mit Datenbanken verbinden, die über entsprechende Informationen verfügen.

Qualitätssteigernd auswirken kann sich auch, daß die neuen Informations- und Kommunikationstechniken den direkten Kontakt zwischen Verbraucher und Herstellern und Händlern erleichtern. Das bedeutet zum einen, daß der Verbraucher sich einfacher und schneller bei dem Produzenten über mangelhafte oder sonstwie unzureichende Produkte beschweren und der Hersteller dies bei der weiteren Produktion berücksichtigen kann.[29]) Zum anderen ermöglicht es, von vornherein mehr auf die individuellen Wünsche eines Kunden einzugehen. Auf der Internetseite eines deutschen Produzenten von Herrenhemden etwa ist es möglich, sich ein Hemd nach dem eigenen Geschmack zusammenzustellen: Größe, Stoff, Muster, Knöpfe und Kragenform bestimmt der Kunde selbst.[30])

4. Nachteile der Informationsgesellschaft für den Verbraucher

Den beschriebenen Vorteilen für den Verbraucher steht die Möglichkeit von Nachteilen gegenüber. Zu nennen sind insbesondere folgende Punkte:

4.1 Aufwendiger Zugang zu den elektronischen Märkten

Der Zugang zu den elektronischen Märkten ist vergleichsweise aufwendig. Um am elektronischen Geschäftsverkehr außerhalb des Fernseheinkaufs teilnehmen zu können, wird ein leistungsfähiger Computer mit Modem bzw. ISDN-Karte benötigt. Obwohl in den letzten Jahren ein Preisverfall zu beobachten ist, muß mit Anschaffungskosten von mindestens 2000 Mark gerechnet werden. Daneben entstehen in der Regel laufende Kosten für den Internetprovider sowie Telekommunikationsgebühren.

Viele Verbraucher haben keine Erfahrungen im Umgang mit Computern und dem Internet. Sie müßten sich diese erst aneignen, um am elektronischen Geschäftsverkehr im Internet teilnehmen zu können.[31]) Zwar steigt die Zahl der Computer und der Internetnutzer in Deutschland rasch und stetig: Die Zahl der Computer in deutschen Haushalten und Betrieben hat sich zwischen 1992 und 1996 auf knapp 20 Mio. PCs mehr als verdoppelt,[32]) und nach jüngeren Studien nutzen in Deutschland inzwischen etwa fünf Millionen Menschen das Internet.[33]) Die Zahl der in den Haushalten stationierten Computer und

[26]) Vgl. OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998, S. 31.
[27]) Vgl. das Angebot unter http://www.dietrich.com.
[28]) Vgl. The Aspen Institute (Hrsg.): The Future of Electronic Commerce, Washington, D.C., 1996, S. 13.
[29]) Vgl. The Aspen Institute (Hrsg.): The Future of Electronic Commerce, Washington, D.C., 1996, S. 16.
[30]) Vgl. z.B. das Angebot unter http://www.consumerworld.org.
[31]) Vgl. OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998, S. 34.
[32]) Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft: Elektronischer Geschäftsverkehr. Initiative der Bundesregierung, Stand Oktober 1997, S. 54.
[33]) Vgl. Meldung des Spiegel vom 9. Januar 1998, abrufbar unter http://www.spiegel.de; vgl. auch Computerzeitung vom 15. Januar 1998: "Deutsche Studie: Werbung im Netz floriert".

der Haushalte mit Internetanschluß muß jedoch immer noch als vergleichsweise gering eingeschätzt werden.[34]) Zahlen aus Australien, Kanada, Japan und den USA belegen, daß die Anschaffung und Nutzung von Computern eng mit einem überdurchschnittlichen Einkommen und einer überdurchschnittlichen Bildung zusammenhängen.[35]) Es besteht daher für viele Verbraucher die Gefahr, nicht von den Vorteilen des elektronischen Geschäftsverkehrs im Internet und anderen Datennetzen profitieren zu können.[36])

4.2 Geringe Kontrollmöglichkeiten von Vertragspartner und Ware

Wer etwas kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, will sich auf einige Umstände verlassen und sie im Zweifel kontrollieren können: Ein Käufer will sicher sein, daß der Verkäufer auch derjenige ist, der zu sein er vorgibt. Er will sich darauf verlassen können, daß der Verkäufer seriös ist und das Recht hat, über die Ware zu verfügen, die er verkauft. Er will sichergestellt wissen, daß er über eine ausreichende wirtschaftliche Bonität verfügt. Er will kontrollieren können, daß die Ware die versprochenen Eigenschaften aufweist, und er will sichergestellt wissen, daß sie auch tatsächlich geliefert wird.[37])

All dies wird im Geschäftsverkehr außerhalb der Datennetze in der Regel durch verschiedene Mechanismen sichergestellt: Der Käufer kennt den Verkäufer, oder er kann ihn kennenlernen und Erkundigungen über ihn einholen, um sich ein Bild von seiner Vertrauenswürdigkeit zu machen. Der Käufer kann die Ware in der Regel physisch prüfen, bevor er sie kauft. Er kann sie entweder sofort mitnehmen oder aber sich auf eine Weise liefern lassen, die er für zuverlässig hält.

In den elektronischen Datennetzen hat der Käufer viele dieser Möglichkeiten nicht. Der Verbraucher hat keinen physischen Kontakt zu Verkäufer und Ware, sondern kommuniziert über Telekommunikationsleitungen mit ihm. Allein anhand der Präsentation im Internet kann er weder die Identität des Verkäufers überprüfen noch zuverlässig feststellen, in welchem Land er sein Geschäft betreibt. Auch ob der Verkäufer vertrauenswürdig ist oder Diebesgut absetzen will oder gar nur darauf aus ist, die Kaufsumme zu kassieren, ohne eine Gegenleistung zu erbringen, läßt sich nicht überprüfen. Ohne weitere Recherchen, etwa bei Verbraucherschutzorganisationen, läßt sich auch die Qualität der Ware nicht kontrollieren: Was auf dem Bildschirm noch als gelungene Farbkombination und hochwertiges Qualitätsprodukt erschien, kann sich in natura als Billigware entpuppen.

4.3 Unzureichende Preistransparenz und Zahlungsprobleme

Die umfassenderen und einfacheren Preisvergleichsmöglichkeiten im Internet werden eingeschränkt durch Zusatzkosten wie Versand- und ggf. Rücksendekosten, die vielfach nicht oder nicht deutlich ausgewiesen werden. Teilweise ist, etwa im Fall der Zollkosten, eine Angabe durch den ausländischen Anbieter realistischerweise kaum zu leisten. Damit besteht die Gefahr, daß Preisvergleiche mit Waren, die konventionell angeboten werden, von Online-Kunden verzerrt wahrgenommen werden.

Ein weiteres Problem besteht darin, daß Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Internet häufig Zahlungsmodalitäten vorschreiben, die eine Belastung des Kunden mit dem Kaufpreis vor Erhalt der Ware vorsehen.[38]) Der Verbraucher trägt damit das Risiko, die Ware nicht oder mit Mängeln behaftet zu erhalten, obwohl er die Gegenleistung bereits erbracht hat.[39]) Der im deutschen Recht verankerte Grundsatz, daß Leistung und Gegenleistung Zug um Zug zu erfolgen haben, wird damit ausgehebelt.

4.4 Unsicherheit von Daten und Kommunikationsvorgängen

Bei elektronischen Zahlungen sowie per Kreditkarte besteht insbesondere bei unverschlüsselter Übermittlung die Gefahr, daß diese Daten mißbräuchlich verwendet werden.[40]) Soweit eine verschlüsselte oder andere geschützte Übertragung angeboten wird, kann der Kunde das Niveau der Sicherheitsvorkehrungen normalerweise nicht nachvollziehen und beurteilen, geschweige denn beeinflussen. Dies gilt auch für die Verwaltung sensibler Informationen wie Kreditkartendaten im Unternehmen. Das Knacken des Zugangscodes von T-Online sei nur als ein Beispiel für immer bekannt werdende Sicherheitslücken genannt.[41]) Orientierungshilfe bieten können Zertifizierungen oder vergleichbare Kennzeichnungen von Sicherheitsprodukten wie Firewalls oder digitalen Signaturen, beispielsweise über ITSEC.[42]) Sie werden derzeit jedoch zur Information im Geschäftsverkehr mit Privatkunden bisher kaum genutzt.

Schwierigkeiten bereitet Verbrauchern auch die sichere Verwaltung von Zugangscodes wie PIN-Nummern, die inzwischen für eine Vielzahl von Nutzungen Verwendung finden. Biometrische Verfahren,

[34]) Vgl. OECD: Information Technology Outlook 1997, Paris 1997, abrufbar unter http://www.oecd.org, S. 88. Der OECD-Statistik zufolge hatten 1993 lediglich 3 Prozent aller deutschen Haushalte einen Computer mit Modem.

[35]) Vgl. ebd. S. 89ff.

[36]) Vgl. OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998, S. 34.

[37]) Vgl. OECD: Electronic Commerce. Opportunities and Challenges for Government, abrufbar unter http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/sacher.html, S. 43.

[38]) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Käufers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185-190 (189).

[39]) Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V.: Verbraucherrundschau 8-9/96: Multimedia und Verbraucherschutz, S. 25.

[40]) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Käufers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185-190 (189).

[41]) Vgl. c't, Heft 7/1998, S. 62f.

[42]) Vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, BSI-Zertifizierung, a. a. O., 1997.

die den Nutzer entlasten würden, sind bisher kaum im Einsatz.

Daneben besteht die Möglichkeit, daß es beispielsweise aufgrund von Systemfehlern zu fehlerhaften Übermittlungen von Willenserklärungen oder anderen Mitteilungen kommt. Auch hier wird der Verbraucher Verlauf und Ursachen meist nicht rekonstruieren können.

Die negativen Auswirkungen dieser Sicherheitsfragen zeigen sich im Zusammenhang mit der Haftung und der Beweislast. Vergleichbare Erfahrungen liegen mit den Auseinandersetzungen um Barabhebungen mit ec- und Kreditkarten am Geldautomaten vor. Sie verdeutlichen die erheblichen Schwierigkeiten der Verbraucherseite, Lücken in den Sicherheitssystemen nachzuweisen. Entsprechend sind Gerichte bisher in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle davon ausgegangen, daß das System keine Sicherheitslücken aufweise, vielmehr der Kunde seine Geheimhaltungspflichten verletzt haben müsse.[43])

4.5 Gefahren für das informationelle Selbstbestimmungsrecht[44])

Beim Einkauf in Datennetzen entstehen Datenspuren. Neben Angaben aus der Geschäftsbeziehung kann selbst jeder Mausklick und jeder Tastendruck zurückverfolgt werden. Zum Beispiel kann registriert werden, wie lange sich ein Verbraucher für ein bestimmtes Produkt interessiert hat und welchem Produkt er sich dann zugewendet hat. Die so gewonnenen Daten können mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnik in Sekundenschnelle an jedem an die Datennetze angeschlossenen Punkt der Erde zusammengeführt und nach den unterschiedlichsten Kriterien ausgewertet werden.[45]) Für den Verbraucher entsteht dadurch die Gefahr, daß seine Bewegungen in den Datennetzen unmittelbar überwacht wird und im Klartext übersandte Informationen von unbefugten Dritten abgefangen und mißbraucht werden. Es besteht das Risiko, daß sein Konsumverhalten registriert, aufgezeichnet und weitergegeben wird und die Aufzeichnungen von verschiedenen Stellen zusammengeführt werden, um umfassende Verhaltens- und Konsumprofile zu erhalten.[46]) Insbesondere die Werbewirtschaft hat großes Interesse an Sammlungen von solchen Profilen – in der Datenbank einer amerikanischen Agentur, die Werbeplätze im Internet vermittelt, waren bereits 1997 16 Mio. Profile gespeichert.[47]) Durch die Sammlung personenbezogener Daten in den Datennetzen wird das Recht des Verbrauchers gefährdet, daß seine Daten grundsätzlich nur zu bestimmten Zwecken verwendet werden, in die er eingewilligt hat. Ähnlich wie bei den Sicherheitsvorkehrungen hat der Kunde kaum Möglichkeiten, Datenschutzpolitik und -niveau eines Unternehmens einzuschätzen, da hierüber nur in seltenen Fällen Auskunft gegeben wird.[48]). Mittelbar entsteht zudem die Gefahr der Verhaltenssteuerung: Da der einzelne Verbraucher in den Datennetzen mit genau auf seine – tatsächlichen oder vermeintlichen -Bedürfnisse zugeschnittener Werbung versorgt wird[49]), wird er möglicherweise mehr oder andere Dinge kaufen, als er ohne diese Werbung gekauft hätte.

4.6 Unlautere Werbung

Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken können auch auf andere Weise zu Werbezwekken verwendet werden. Insbesondere die elektronische Post (Email) wird bereits in großem Umfang dafür eingesetzt, Produkte und Dienstleistungen zu bewerben; das Verfahren ist erheblich preiswerter und schneller als etwa der Versand von gedruckten Werbebriefen.[50]) Das hatte bereits in der Vergangenheit eine Flut von unverlangten Werbe-Emails zur Folge. America Online, mit etwa zehn Millionen Kunden der größte Internet-Provider in den Vereinigten Staaten von Amerika, schätzte den Anteil solcher Emails an der Gesamtmenge der von dem Unternehmen beförderten Emails 1997 auf 30 Prozent.[51])

Für den Verbraucher hat dies den unmittelbaren Nachteil, mit Informationen überhäuft zu werden, die er nicht verlangt hat und auch aus sonstigen Gründen nicht zur Kenntnis nehmen will. Darüber hinaus besteht die Gefahr, daß die Speicherkapazität seines elektronischen Briefkastens erschöpft wird und ihn Nachrichten, die er bekommen möchte, daher nicht erreichen. Schließlich entstehen bei dem Abruf von Werbenachrichten Telekommunikationskosten und Gebühren, die an den Internetprovider abzuführen sind.

4.7 Unsicherheiten des Rechts

Der elektronische Geschäftsverkehr ist ein vergleichsweise neues Phänomen. Daraus erwachsen rechtliche Unsicherheiten. So ist zweifelhaft, ob und inwieweit das deutsche Verbraucherschutzrecht auf den elektronischen Geschäftsverkehr anwendbar ist. Darüber hinaus zeichnen sich die neuen Medien da-

[43]) Vgl. u. a. AG Hannover, Beschluß vom 9. Mai 1997, Az 567 C 9676/94, WM IV 1997, 1207-1209; AG Wuppertal, Beschluß vom 4. Oktober 1997; Az 35 C 351/96, WM IV 1997, 1209–1210; OLG Nürnberg, Beschluß vom 4. Mai 1995, Az 2 U 334/95, EWiR 1995, 643; gegenteiliger Auffassung OLG Hamm, Beschluß vom 17. März 1997, Az 31 U 72/96, WM IV 1997, 1203.

[44]) Datenschutzprobleme werden in diesem Bericht nur kursorisch behandelt. Insofern sei auf den Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Sicherheit und Schutz im Netz" verwiesen.

[45]) Vgl. ebd. Vgl. auch Cohen, Frederick B.: Protection and Security on the Information Highway, New York u. a. 1995, S. 16f.; Bäumler, Helmut: Wie geht es weiter mit dem Datenschutz?, in: DuD 1997, S. 446–452 (447).

[46]) Vgl. Der Spiegel 2/1998, S. 48–50: Gläserne Wände.

[47]) Vgl. new media report, Juni 1997, S. 1–3: Auf der Suche nach dem Profil.

[48]) Vgl. z. B. den Online-Buchladen Amazon unter http://www.amazon.com, der zusichert, daß Daten aus Geschäftsbeziehungen nicht an Dritte weitergegeben werden.

[49]) Vgl. Damker, Herbert; Müller Günter: Verbraucherschutz im Internet, in: DuD 1997, S. 24–29 (25f.).

[50]) Vgl. Schrey, Joachim; Westerwelle, Kai: „Junk-Emails" im Internet. Wenn der elektronische Briefkasten ungewollt verstopft wird, in: Beilage 2 zu Recht der Internationalen Wirtschaft 12/97, S. 17–23 (17).

[51]) Vgl. ebd.

durch aus, daß sie einen grenzüberschreitenden Handel auch mit dem Verbraucher in einem zuvor nicht gekannten Ausmaß ermöglichen. Damit wird bei vielen Geschäftsabschlüssen die Frage aufgeworfen, das Recht welchen Staates anwendbar ist. Soweit ausländisches Recht gilt, wird der Verbraucher vielfach nur unzureichende Kenntnis darüber haben, ob damit ein ausreichendes Verbraucherschutzniveau sichergestellt ist und welche Rechte ihm im einzelnen zustehen. Die bestehenden Online-Informationsangebote sind von unterschiedlicher Qualität. Das Spektrum der Anbieter ist ebenfalls breit; neben Verbraucherorganisationen, staatlichen Stellen oder Universitäten sind unterschiedlichste gemeinnützige Einrichtungen sowie Wirtschaftsverbände, Einzelunternehmen, Rechtsanwälte oder Online-Medien vertreten. Eine Orientierung kann daher auf erhebliche Probleme stoßen.

Hinzu kommen Schwierigkeiten der Rechtsdurchsetzung: Da Informationen in den globalen Datennetzen leicht verfälscht werden können, stellt sich die Frage, wie ein etwa per Email vollzogener Geschäftsabschluß beweisbar sein kann. Für den einzelnen Verbraucher wird es zudem häufig schwierig sein, einen im Ausland ansässigen Anbieter zu verklagen und ein Urteil gegebenenfalls auch erfolgreich zu vollstrecken. So dürfte es bei grenzüberschreitenden Streitigkeiten angesichts der oft relativ geringen Streitwerte sowie zusätzlicher Kosten beispielsweise für einen Anwalt, der beim angerufenen Gericht zugelassen ist, oder für die Übersetzung von Schriftstücken[52]) meist nicht sinnvoll sein, die eigenen Rechte einzuklagen. Vereinfachte Verfahren sind in diesen Fällen nur selten anwendbar.[53])

Zusammen mit den mangelnden Kontroll- und Überprüfungsmöglichkeiten birgt dies erhebliche Risiken bei der Abwicklung und der gegebenenfalls gewünschten Rückabwicklung eines Vertrages.[54]) De facto werden Verbraucher daher in grenzüberschreitenden Streitfällen vielfach auf die Durchsetzung ihrer Rechte verzichten müssen.

5. Bereits begonnene Maßnahmen des Verbraucherschutzes in Netzen

Verbraucherschutz sollte das Ziel verfolgen, die mit den neuen Medien verbundenen Vorteile für die Verbraucher zu bewahren und zugleich die drohenden Nachteile zu minimieren. Einige Maßnahmen, die dies bezwecken, sind bereits ergriffen worden.

5.1 Vergrößerung der Zugangsmöglichkeiten zum Netz

Maßnahmen, die es Verbrauchern erleichtern, den Zugang zu den elektronischen Märkten zu finden, können nicht darauf hinauslaufen, sie von Staats wegen mit den erforderlichen technischen Geräten auszustatten. Sie können aber helfen, die Verbraucher mit dem Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechniken vertraut zu machen. Dies kann etwa durch eine verstärkte Vermittlung von einschlägigen Kenntnissen im Umgang mit Computern und Datennetzen in den Schulen und in Institutionen der Erwachsenenbildung sowie mit Förderprogrammen geschehen, die bestimmte Bevölkerungsgruppen ansprechen. Hilfreich können auch Angebote zur Nutzung der neuen Techniken etwa an öffentlich zugänglichen Plätzen wie Rathäusern und Bibliotheken sein.

Erste Schritte in diese Richtung sind schon unternommen worden. Die vom Bundesminister für Bildung, Forschung und Technologie und dem Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Telekom AG initiierte Aktion „Schulen ans Netz" etwa hat sich zum Ziel gesetzt, möglichst viele Schulen an das Internet anzubinden und sie zu diesem Zweck mit der erforderlichen Hard- und Software auszustatten. Mit Unterstützung von Sponsoren soll bis zum Jahr 2000 etwa 10000 Schulen ein Netzzugang verschafft werden.[55]) Eine weitere Aktion soll vor allem das Interesse von Senioren für die neuen Medien wecken.[56])

Die Enquete-Kommission empfiehlt, diese Maßnahmen fortzuführen und auszubauen. Dabei sollte auch in Zukunft nicht allein der Staat in die Pflicht genommen werden. Wie im Fall der Initiative „Schulen ans Netz" sollte vielmehr versucht werden, auch Wirtschaftsunternehmen, die von einer erhöhten Kompetenz der Verbraucher im Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechniken profitieren, auf freiwilliger Basis zu finanzieller Unterstützung heranzuziehen.

Hinzu kommen sollten Bemühungen um eine Vereinfachung der Funktionen von Computern und Computerprogrammen, um den Aufwand der Verbraucher für die Teilnahme am elektronischen Geschäftsverkehr zu reduzieren. In diese Richtung gehende

52) Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Grünbuch Zugang der Verbraucher zum Recht und Beilegung von Rechtsstreitigkeiten der Verbraucher im Binnenmarkt, KOM(93) 576 endg. vom 16. November 1993, S. 65f.

53) Vgl. ebd. S. 69f.

54) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (186).

55) Vgl. Info 2000. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft, Fortschrittsbericht der Bundesregierung, Oktober 1997, S. 4.

56) Das Bundesministerium für Bildung, Forschung und Technologie schrieb 1997 einen Wettbewerb „Deutscher Seniorenpreis Multimedia" aus. 1998 wurde der Verein "Senioren und Seniorinnen in der Wissensgesellschaft" gegründet. Er soll mit Projekten und Aktionen Hemmungen vor den neuen Techniken abbauen. Vgl. unter http://www.bmbf.de/archive/presse/presse97/pm072397.html.

Maßnahmen müssen vor allem in den Wirtschaftsbereichen der Informations- und Kommunikationstechnik getroffen werden. Unterstützt werden sollten Versuche von Verbraucherverbänden, Mindestanforderungen an verbraucherschützende Funktionen in Normungsverfahren einfließen zu lassen.[57])

5.2 Verbesserung der Kontrollmöglichkeiten

Die Identität von Anbietern in den globalen Datennetzen kann mit technischen Mitteln überprüfbar gemacht werden. Bestimmte asymmetrische Verschlüsselungsverfahren ermöglichen die sichere Zuordnung eines Angebots oder eines anderen Datensatzes zu einer bestimmten Person.[58]) Um diese Funktion breit nutzbar zu machen, bedarf es allerdings vertrauenswürdiger Instanzen, welche die Zuordnung bestätigen. Es bedarf zudem bestimmter Vorgaben, welche die technische Zuverlässigkeit der Zuordnung gewährleisten.

Rahmenbedingungen dafür hat der Bundesgesetzgeber mit dem Gesetz zur digitalen Signatur (Art. 3 des Informations- und Kommunikationsdienstegesetzes[59])) geschaffen. Dieses Gesetz und die auf seiner Grundlage erlassene Verordnung stellen Anforderungen an die Sicherheit von Verfahren für elektronische Authentifizierungsmechanismen auf. Dadurch sollen Bedingungen geschaffen werden, unter denen digitale Signaturen als sicher gelten und Verfälschungen von digital signierten Daten zuverlässig festgestellt werden können.[60]) Die zuständige Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation hat inzwischen die ersten Anbieter entsprechender Dienstleistungen zertifiziert.

Der besseren Überprüfbarkeit von Anbietern in den Datennetzen dient auch die in Teledienstegesetz und im Mediendienstestaatsvertrag der Länder aufgestellte Kennzeichnungspflicht für geschäftsmäßige Angebote von Tele- und Mediendiensten. Danach müssen bei geschäftsmäßigen Angeboten der Name und die Anschrift des Anbieters angegeben werden, bei Personenvereinigungen darüber hinaus auch Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten.[61])

Dabei stellt sich allerdings das Problem, daß eine Nichtbeachtung nicht sanktioniert ist und auch falsche Namen und Anschriften angegeben werden können. Ein mit dem Namen und der Anschrift eines deutschen Versandhandels werbendes Angebot im Internet kann die Täuschung eines in der Karibik ansässigen Betrügers sein (sog. „spoofing"). Die Enquete-Kommission ist daher der Auffassung, daß Sanktionsvorschriften vorgesehen werden sollten und die schlichte Kennzeichnungspflicht mittelfristig um eine Pflicht zur Angabe der digitalen Signatur des Anbieters ergänzt werden sollte. Auf diese Weise könnte die Echtheit von Web-Seiten mit Hilfe der oben beschriebenen Authentifizierungsmechanismen überprüfbar gemacht werden.[62])

Auch die Gefahren, die der Zahlungsverkehr im Internet mit sich bringt, lassen sich grundsätzlich auf technische Weise lösen: Digitale Zahlungsmittel, die eine ähnlich sichere Zahlung wie beim Bargeld ermöglichen, sind bereits entwickelt worden.[63]) Die 6. Novelle des Gesetzes über das Kreditwesen hat in dieser Hinsicht insofern Rahmenbedingungen geschaffen, als es das Netzgeld- und Geldkartengeschäft den Kreditinstituten vorbehält (§ 1 Abs. 1 S. 2 Nr. 11, 12 KWG).[64]) Zu berücksichtigen ist jedoch die schon erwähnte Haftungsproblematik im Zusammenhang mit Sicherheitslücken.

5.3 Datenschutz

Der Datenschutz des Verbrauchers ist in den Datennetzen häufig auf technische Hilfsmittel angewiesen, die er selbst einsetzen muß. Zu nennen sind etwa Verschlüsselungsverfahren, welche die Vertraulichkeit von über das Netz übermittelten Informationen gewährleisten, sowie Computerprogramme oder Web-Anbieter[65]), die es dem Verbraucher ermöglichen, darüber zu entscheiden, welche Informationen er über sich preisgeben will. Die Möglichkeiten technischen Datenschutzes sind jedoch nicht auf den Selbstschutz des Verbrauchers beschränkt. Auch die Umgebung, in der elektronischer Geschäftsverkehr stattfindet, kann sicherer und komfortabler gestaltet werden. Der Einsatz entsprechender Techniken kann durch rechtliche Regelungen zur Pflicht gemacht werden: Diesen Weg gehen das Teledienstedatenschutzgesetz (Art. 2 des Informations- und Kommunikationsdienstegesetzes) und die entsprechenden Bestimmungen im Mediendienstestaatsvertrag. Sie verpflichten die Anbieter von Tele- und Mediendiensten dazu, die Gestaltung und die Auswahl technischer Einrichtungen an dem Ziel auszurichten, keine oder so wenige personenbezogene Daten wie möglich zu erheben.[66]) Daneben enthalten die Gesetze eine umfassende Pflicht zur Unterrichtung der Nutzer über die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten, Voraussetzungen für eine elektronische Einwilligung

---

[57]) Vgl. z. B. European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardization: Consumer requirements in relation to ICT standardization, April 1997, abrufbar unter: http://www.ispo.cec.be/infosoc/promo/pubs/consreq.html.

[58]) Vgl. Europäische Kommission: Sicherheit und Vertrauen in elektronische Kommunikation. Ein europäischer Rahmen für digitale Signaturen und Verschlüsselung. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuß und den Ausschuß der Regionen (KOM (97)503).

[59]) BGBl. I 1997 S. 1870:1880.

[60]) Vgl. § 1 Abs. 1 Signaturgesetz

[61]) Vgl. § 6 Teledienstegesetz, § 6 Mediendienstestaatsvertrag.

[62]) Vgl. OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998, S. 35ff.

[63]) Vgl. Group of Ten: Electronic Money. Consumer Protection, law enforcement, supervisory and cross border issues. Report of the working party on electronic money, April 1997, abrufbar unter http://www.bis.org. Fiege, Carsten: Anonymer Zahlungsverkehr mit elektronischem Geld, in Computer und Recht 1998, S. 41–46; Werner, Stefan: Datenschutzprobleme des elektronischen Zahlungsverkehrs, in: Computer und Recht 1997, S. 48–53.

[64]) BGBl. I 1997, S. 2518ff.; Zur Sechsten KWG-Novelle vgl. Kümpel, Siegfried: Rechtliche Aspekte des elektronischen Geldes (Cybergeld), in: WM 1998, S. 365–375.

[65]) z. B. http://www.anonymizer.com, http://www.remailer.com.

[66]) Vgl. § 3 Abs. 4 Teledienstegesetz (= Art. 2 des Informations- und Kommunikationsdienstegesetzes).

in diese Verarbeitung, Grundsätze des Systemdatenschutzes und eine Pflicht zur Ermöglichung der anonymen bzw. pseudonymen Inanspruchnahme von Telediensten. Den Aufsichtsbehörden werden erweiterte Kontrollbefugnisse zugestanden.

Mit der Umsetzung der „EU-Datenschutzrichtlinie"[67]) wird es auch innerhalb der EU zu einer Anhebung und Angleichung des Datenschutzniveaus kommen. Soweit der Anwender im außereuropäischen Ausland sitzt, ist jedoch vielfach kein zufriedenstellender Datenschutz gewährleistet. Freiwillige Kennzeichnungsmöglichkeiten, etwa auf Grundlage eines Datenschutz-Audits[68]), gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Sie können aber auch national sowie auf EU-Ebene zu einer Anhebung des Datenschutznivaus beitragen. Der Mediendienste-Staatsvertrag sieht diese Möglichkeit in § 17 bereits vor, behält die Regelung der Anforderungen jedoch einem besonderen Gesetz vor. Im Teledienstegesetz ist eine entsprechende Vorschrift, entgegen den ersten Entwürfen, nicht mehr enthalten.[69]) Die Enquete-Kommission empfiehlt, den Gedanken des Datenschutz-Audits weiter zu verfolgen. In Anlehnung an das Umwelt-Audit sollte eine Regelung auf europäischer und internationaler Ebene angestrebt werden.

5.4 Schutz gegen unlautere Werbung

Viele der mit dem elektronischen Geschäftsverkehr verbundenen Risiken für den Verbraucher können bereits mit herkömmlichen Mitteln des Verbraucherschutzrechts bewältigt werden. Das zeigen erste Urteile deutscher Gerichte. So entschied das Landgericht Traunstein, das Zusenden unerwünschter Email-Werbung verstoße gegen § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).[70]) Ebenso läßt sich grundsätzlich auch das Gesetz über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf die Kommunikation in Datennetzen anwenden.[71]) Daneben sind jedoch neue rechtliche Regelungen geschaffen worden, um den Besonderheiten des Geschäftsverkehrs in den Datennetzen gerecht zu werden. Änderungen des Preisangabengesetzes und der Preisangabenverordnung sind zum Teil durch Art. 8 und 9 IuKDG, zum Teil durch die Dritte Verordnung zur Änderung der Preisangabenverordnung herbeigeführt worden. Sie stellen klar, daß die Pflichten zur klaren und wahren Preisangabe auch bei Angeboten gelten, die über die Neuen Medien verbreitet werden.[72]) Wird eine Leistung unmittelbar per Bildschirmanzeiger erbracht und nach Gebühren berechnet, ist der Anbieter zudem verpflichtet, dem Verbraucher unentgeltlich eine gesonderte Anzeige über den jeweiligen Preis der Nutzung anzubieten, also die auflaufenden Gebühren anzuzeigen.[73]) An rundfunkrechtliche Bestimmungen angelehnte Regelungen enthält der Mediendienstestaatsvertrag der Länder.

5.5 Weitere Maßnahmen

Weitere Maßnahmen zum Verbraucherschutz sind im Bereich des Telekommunikationsrechts getroffen worden. Sie berücksichtigen, daß der Verbraucher bei der Nutzung der neuen Dienste auch Telekommunikationsdienstleistungen in Anspruch nehmen muß, die ihrerseits Risiken bergen. Daher ermächtigt das Telekommunikationsgesetz[74]) die Bundesregierung in § 41, zum Schutz der Nutzer und insbesondere der Verbraucher durch Rechtsverordnung Rahmenvorschriften für die Inanspruchnahme von Telekommunikationsdienstleistungen für die Öffentlichkeit zu erlassen. Dies ist mit der Verabschiedung der Telekommunikations-Kundenschutzverordnung (TKV) geschehen. Die Telekommunikations-Kundenschutzverordnung enthält unter anderem Bestimmungen über den Nachweis von Entgeltforderungen durch Telekommunikationsunternehmen[75]), über die Entgeltermittlung bei unklarer Forderungshöhe[76]) und über Informationspflichten von Telekommunikationsunternehmen gegenüber Endkunden.[77]) Darüber hinaus sind die Kunden berechtigt, den Telekommunikationsunternehmen eine Vorgabe für die maximale monatliche Entgelthöhe zu machen, die nicht ohne Zustimmung des Kunden überschritten werden darf.[78]) Bei Streitigkeiten über die Verletzung von aus der Telekommunikations-Kundenschutzverordnung resultierenden Rechten des Kunden durch ein Telekommunikationsunternehmen kann der Kunde zum Zweck der Streitbeilegung zunächst die Regulierungsbehörde anrufen.[79])

5.6 Bewertung

Die Enquete-Kommission begrüßt die mit Informations- und Kommunikationsdienstegesetz, Mediendienstestaatsvertrag und Telekommunikationsgesetz verbundenen Verbesserungen des Verbraucherschutzes im Zusammenhang mit Multimedia-Angeboten. Sie ist jedoch der Auffassung, daß die praktische Umsetzung dieser Regelungswerke der aufmerksamen Beobachtung bedarf. Aufgrund der rasanten technischen Entwicklung auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnik besteht die Gefahr, daß die rechtliche Entwicklung mit der

---

[67]) Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, Abl. L 281 v. 23. November 1995, S. 31ff.

[68]) Vgl. Roßnagel, Alexander: Datenschutz-Audit, in: DuD 1997, S. 505–515)

[69]) Vgl. Roßnagel, ebd, S. 505

[70]) Vgl. LG Traunstein, Beschluß vom 14. Oktober 1997, Az.: 2 HK O 3755/97; Besprechung Jens M. Schmittmann in: Multimedia und Recht 1998, S. 53–55.

[71]) Vgl. Schwerdtferger, Armin: Regelungen zum Schutz der Endnutzer nach nationalem und internationalem Recht, in: Schwarz, Mathias: Recht im Internet, Stand Januar 1998, Kapitel 6.3.1., S. 3ff.; Heinrichs, Helmut: Die Entwicklung des Rechts der allgemeinen Geschäftsbedingungen, in: NJW 1997, S. 1407–1420 (1409f.).

[72]) Vgl. zu den Änderungen: Völker, Stefan: Änderungen im Recht der Preisangaben, in: NJW 1998, S. 3405–3408.

[73]) Vgl. Art. 9 Nr. 1 IuKDG.

[74]) BGBl. I S. 1120.

[75]) Vgl. § 16 TKV.

[76]) Vgl. § 17 TKV.

[77]) Vgl. § 27 TKV.

[78]) Vgl. § 10 TKV.

[79]) Vgl. § 35 TKV.

technischen nicht Schritt halten kann. Daher schließt sich die Enquete-Kommission dem der Bundesregierung vom Bundestag gegebenen Auftrag zur Überprüfung des IuKDG ausdrücklich an und fordert auch die Bundesländer zu einem entsprechenden Verfahren auf. Besonderer Aufmerksamkeit sollte aus Sicht der Enquete-Kommission folgenden Fragen zukommen:

- Abgrenzungsprobleme: Abgrenzungsprobleme bestehen sowohl zwischen Mediendienstestaatsvertrag und Informations- und Kommunikationsdienstegesetz[80]) als auch zwischen diesen beiden Regelungswerken und dem Telekommunikationsgesetz.[81]) Das kann sowohl für den auf einen sicheren und einfachen Rechtsrahmen angewiesenen elektronischen Rechtsverkehr ein Hemmnis bedeuten als auch einen effektiven Verbraucherschutz gefährden.

- Kompetenzprobleme: Sowohl das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz als auch der Mediendienstestaatsvertrag enthalten eine Haftungsprivilegierung für Access-Provider, also Unternehmen, die den Zugang zum Internet und anderen Diensten vermitteln. Diese sollen für fremde Inhalte, die sie zur Nutzung bereithalten, nur dann verantwortlich sein, wenn sie von diesen Inhalten Kenntnis haben und es ihnen technisch möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern.[82]) Dies erscheint insofern problematisch, als fraglich ist, ob und inwieweit durch den landesrechtlichen Mediendienstestaatsvertrag auch Bestimmungen in Bundesgesetzen relativiert werden können, die eine uneingeschränkte Haftung anordnen.[83]) Angesichts der unklaren Abgrenzung zwischen Mediendiensten und Telediensten kann auch diese Unsicherheit die eben beschriebenen Folgen haben.

6. Weitere vordringlich zu treffende Maßnahmen

Die bereits getroffenen Maßnahmen sind zu begrüßen. Sie reichen jedoch nicht aus, um einen effektiven Verbraucherschutz in den Datennetzen zu gewährleisten. Neben den im vorigen Abschnitt beschriebenen Schritten sind weitere Maßnahmen erforderlich:

6.1 Anpassungen des Verbraucherschutzrechts

Das spezifische Verbraucherschutzrecht ist noch nicht hinreichend an die Erfordernisse des elektronischen Geschäftsverkehrs angepaßt worden. Dies betrifft insbesondere das Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften (dazu 6.1.1.) und das Verbraucherkreditgesetz (dazu 6.1.2.), die im Rahmen der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie modifiziert werden könnten (6.1.3.). Dabei sollte auch eine Anpassung des Haftungsrechts, des nationalen Kollisionsrechts und weiterer Vorschriften geprüft werden (6.1.4., 6.1.5.). Allenfalls geringer Änderungen bedarf hingegen das Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und das Recht der Werbebeschränkungen (6.1.6., 6.1.7.).

6.1.1 Haustürwiderrufsgesetz

Das Haustürwiderrufsgesetz (HaustürWG) soll den Verbraucher vor übereilten Vertragsschlüssen schützen, zu denen er aufgrund von Überrumpelungseffekten und der Ausübung eines Entscheidungsdrucks verleitet wird. Diese Gefahr besteht nach § 1 HaustürWG regelmäßig dann, wenn der Verbraucher an seinem Arbeitsplatz, im Bereich seiner Wohnung, anläßlich bestimmter Freizeitveranstaltungen oder durch ein überraschendes Ansprechen in Verkehrsmitteln und im öffentlichen Raum zum Vertragsschluß gebracht wird. Solche Verträge werden daher grundsätzlich nur dann wirksam, wenn der Verbraucher sie nicht binnen einer Woche schriftlich widerruft. Der Lauf dieser Frist beginnt allerdings erst, wenn dem Kunden eine „drucktechnisch deutlich gestaltete schriftliche Belehrung über sein Recht zum Widerruf" mit der Adresse des Widerrufsempfängers ausgehändigt worden ist. Diese Belehrung ist vom Verbraucher zu unterschreiben. Werden zwar nicht diese Voraussetzungen, wohl aber der abgeschlossene Vertrag erfüllt, erlischt das Widerrufsrecht einen Monat nach der beiderseitigen Vertragserfüllung.

Ob das HaustürWG auf Verträge, die aufgrund von Angeboten in neuen Diensten abgeschlossen werden, angewendet werden kann, ist umstritten:

- Für Verträge, die aufgrund von Verkaufssendungen im Fernsehen abgeschlossen werden, wird dies von einigen bejaht,[84]) von anderen verneint.[85]) Zwar lägen die Voraussetzungen des § 1 Haus-

[80]) Vgl. Kröger, Detlef; Moos, Flemming: Mediendienst oder Teledienst? Zur Aufteilung der Gesetzgebungsmaterie Informations- und Kommunikationsdienste zwischen Bund und Ländern, in: AfP 1997, S. 675–680.

[81]) Vgl. Moritz, Hans-Werner; Winkler, Michael: Datenschutz und Online-Dienste, in: NJW-CoR 1997, S. 43–48.

[82]) Vgl. § 5 Abs. 2 Teledienstegesetz (= Art. 1 IuKDG); § 5 Abs. 2 MdStV.

[83]) Vgl. Spindler, Gerald: Verschuldensabhängige Produkthaftung im Internet, in: MMR 1998, S. 23–29 (24); Koch, Frank A.: Zivilrechtliche Anbieterhaftung für Inhalte in Kommunikationsnetzen, in: Computer und Recht 1997, S. 193–203 (198).

[84]) Vgl. Eckert, Hans-Werner: Teleshopping – Vertragsrechtliche Aspekte eines neuen Marketingkonzepts, in: DB 1994, S. 717–723 (722); Erman/Klingsporn: BGB-Handkommentar, 9. Aufl. 1993, § 1 HaustürWG, Rn. 3.

[85]) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (186).

türWG nicht vor. Es handele sich aber um eine wirkungslose Umgehung im Sinne des § 5 HaustürWG. Das HaustürWG sei nämlich im Lichte der EG-Richtlinie über den „Verbraucherschutz im Fall von außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossenen Verträgen"[86]) auszulegen. Diese gebietet Verbraucherschutz auch dann, wenn ein Vertrag unter Bedingungen abgeschlossen wird, die den ausdrücklich normierten Bedingungen vergleichbar sind. Das sei jedenfalls bei solchen Verkaufssendungen im Fernsehen der Fall, bei denen Überrumpelungseffekte eingesetzt werden. Denn mit der Aufforderung „Rufen Sie jetzt an!" werde der Verbraucher ebenso wie in den gesetzlich geregelten Fällen zu einem übereilten Vertragsschluß gedrängt. Die Gegenmeinung hält diese Argumentation für nicht stichhaltig. Für ein Haustürgeschäft im Sinne des HaustürWG sei es typisch, daß der Verbraucher in einer Situation persönlich beeinflußt wird, in der er nicht ohne weiteres mit Vertragsangeboten rechnen muß.[87]) Bei Fernsehsendungen, die zum Verkauf von Waren dienen, sei jedoch weder ein Überraschungseffekt noch eine unmittelbare persönliche Beeinflussung gegeben.

- Die Anwendbarkeit des HaustürWG auf Verträge mit Verbrauchern, die aufgrund von Internet-Angeboten zustande kommen, wird in der wissenschaftlichen Literatur in der Regel verneint. In diesem Fall könne von einem durch einen persönlichen Kontakt entstehenden Entscheidungsdruck oder Überrumpelungseffekt keine Rede sein.[88]) Der Verbraucher selbst suche das Angebot des Anbieters und könne sich diesem auch ohne weiteres entziehen. Andere meinen hingegen, ein Überraschungseffekt könne sich auch bei Angeboten im Internet durchaus ergeben.[89]) Dies sei etwa der Fall, wenn ein Verbraucher auf einer Web-Site überraschend und nicht vorhersehbar mit aufdringlicher Werbung konfrontiert wird. Ansatzpunkte für die Anwendung des HaustürWG würden sich auch mit dem zunehmenden Einsatz sogenannter „Push"-Technologien ergeben.[90]) Damit können dem Nutzer Inhalte über in die gängige Browser-Software bereits integrierte Kanäle automatisch zugesandt werden.

- Das dargestellte Meinungsspektrum illustriert die Rechtsunsicherheit, die bei der Anwendung des HaustürWG auf im elektronischen Verkehr abgeschlossenen Geschäften besteht. Dies ist für den Verbraucher und die Anbieter eine unbefriedigende Situation. Angesichts der offenbar großen Schwierigkeiten, Sachverhalte im Zusammenhang mit den neuen Medien unter das HaustürWG zu subsumieren, ist eine baldige Klärung durch die Rechtsprechung nicht zu erwarten. Die Enquete-Kommission ist daher der Auffassung, daß klarstellende Regelungen verabschiedet werden sollten. Empfehlenswert erscheint der Kommission die Einführung eines allgemeinen Widerrufsrechts für Distanzgeschäfte. Ein solches wird von der in den nächsten Jahren umzusetzenden Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates über den Verbraucherschutz von Vertragsabschlüssen im Fernabsatz ohnehin vorgesehen.[91]) Der Handel würde dadurch nicht übermäßig belastet: Viele Anbieter im Verkaufsfernsehen und im Internet räumen bereits von sich aus befristete Rückgaberechte ein.[92])

Zugleich sollten die Anforderungen an die Belehrung des Verbrauchers an die Besonderheiten der neuen Medien angepaßt werden. Die Notwendigkeit einer von dem Kunden zu unterschreibenden, drucktechnisch gestalteten Erklärung würde den Vorteil der Schnelligkeit und Leichtigkeit des elektronischen Geschäftsverkehrs schmälern. Gleiches gilt für die nach geltender Rechtslage schriftlich abzugebende Widerrufserklärung. Ein Ersatz durch digital signierte Dokumente, die per Email ausgetauscht werden, ist jedoch nicht gänzlich unproblematisch. Denn die gerade im rechtlichen Verbraucherschutz vordringlichen Formzwecke der Warnfunktion und des Übereilungsschutzes können durch digitale Signaturen nach den bisherigen Anforderungen des Signaturgesetzes nicht zuverlässig gewährleistet werden. Auf diese Formzwecke kann auch und gerade im Rahmen des electronic commerce nicht verzichtet werden.

Warnfunktion und Übereilungsschutz können beim Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel durch geeignete technische Vorkehrungen bzw. einen geeigneten Ablauf der Kommunikation gewährleistet werden. Wie dies im einzelnen zu geschehen hat, muß im Hinblick auf die besonderen Bedingungen der online-Kommunikation noch ermittelt werden. Die Öffnung verbraucherschützender Formvorschriften für moderne Kommunikationsformen setzt voraus, daß die im Interesse eines wirksamen Übereilungsschutzes und zur Realisierung einer Warnfunktion erforderlichen technischen Vorkehrungen vom Gesetzgeber als Voraussetzungen für die Einhaltung der elektronischen Form gesetzlich vorgeschrieben werden. Dies kann entweder so geschehen, daß diese Vorkehrungen bereits im Signaturgesetz mitverarbeitet werden; möglich ist aber auch, daß entsprechende Regelungen bei den jeweiligen Normen des Privatrechts getroffen werden.

---

86) Richtlinie vom 20. Dezember 19985 (85/577/EWG).
87) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (186).
88) Vgl. Rüßmann, Helmut: Internationalprozeßrechtliche und internationalprivatrechtliche Probleme beim Vertragsschlüssen im Internet unter besonderer Berücksichtigung des Verbraucherschützes, in: Tauss, Jörg; Kollbeck, Johannes, Mönikes, Jan: Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik, Baden-Baden 1996, S. 709–737 (723).
89) Vgl. Waldenberger, Arthur: Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluß von Verträgen im Internet, in: BB 1996, S. 2365-2371 (2367).
90) Vgl. Waldenberger, Arthur: Verbraucherschutz im Internet, in: Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich (Hrsg.): Praxishandbuch Multimedia-Recht, München (erscheint demnächst).
91) Richtlinie 97/7/EG vom 20. Mai 1997. Vgl. dort Art. 6.
92) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (186, 188).

6.1.2 Verbraucherkreditgesetz

Das Verbraucherkreditgesetz (VerbrKrG) soll den Verbraucher vor dem übereilten Abschluß von Kreditverträgen und Abzahlungsgeschäften schützen. Dies gilt freilich nur, soweit die Nettokreditsumme oder der Barzahlungspreis die Summe von 400 DM übersteigen und dem Verbraucher ein Zahlungsaufschub von mehr als drei Monaten eingeräumt wird. Anlaß der Regelung waren Gefahren und Mißstände in verschiedenen Bereichen des Verbraucherkredits. Diese wurden als Grund für eine zunehmenden Verschuldung eines Teils der Verbraucher angesehen.[93]) Inhaltlich wird das Regelungsziel vor allem durch das Aufstellen bestimmter Anforderungen an den Kreditvertrag und die Einräumung eines Widerrufsrechts des Verbrauchers verfolgt. Der Vertrag muß der Schriftform genügen und die Kreditkonditionen transparent machen (§ 4 VerbrKrG). Wirksam wird er nur dann, wenn der Verbraucher ihn nicht binnen einer Woche widerruft (§ 7 VerbrKrG). Der Lauf der Frist beginnt wie beim HaustürWG erst, wenn dem Verbraucher eine besondere Belehrung ausgehändigt worden ist und er diese unterschrieben hat. Schriftformerfordernis und Widerrufsrecht entfallen im Fall des sogenannten Versandhandelsprivilegs des § 8 VerbrkrG. Danach findet § 4 VerbrKrG keine Anwendung, wenn der Verbraucher den Vertrag aufgrund eines Verkaufsprospektes abschließt, der die Kreditkonditionen ebenfalls hinreichend transparent macht. Voraussetzung ist, daß der Verbraucher den Verkaufsprospekt in Abwesenheit des Anbieters eingehend studieren konnte. Damit sollte vermieden werden, daß der Versandhändler gezwungen gewesen wäre, dem Kunden nach der mündlichen Bestellung zunächst ein schriftliches Finanzierungsangebot zu übersenden, das dieser nach Leistung der Unterschrift wieder hätte zurückschicken müssen. Sind diese Bedingungen erfüllt, entfällt auch das Widerrufsrecht des Verbrauchers, wenn ihm das uneingeschränkte Recht eingeräumt wird, die Sache auf Gefahr und Kosten des Kreditgebers binnen einer Woche nach Erhalt zurückzugeben.

Inwieweit die Vorschriften des VerbrKrG auf Verträge anwendbar sind, die aufgrund von Angeboten in den neuen Diensten abgeschlossen werden, wird ebenfalls differenziert beantwortet:

- Für Kredit- und Abzahlungsgeschäfte, die aufgrund von Verkaufssendungen im Fernsehen abgeschlossen werden, wird die Anwendbarkeit der Schutzvorschriften des VerbrKrG bejaht.[94]) Ein telefonisch abgeschlossener Vertrag reicht also nicht aus; die Voraussetzungen des § 4 VerbrKrG müssen erfüllt sein. Das sogenannte Versandhandelsprivileg wird den Anbietern nicht zugestanden. Die Darstellung im Fernsehen stelle keinen Verkaufsprospekt im Sinne von § 8 VerbrKrG dar. Jedenfalls fehle es an der Möglichkeit, den Text über die Kreditkonditionen eingehend zur Kenntnis zu nehmen.
- Unklarer ist die Rechtslage bei Kredit- und Abzahlungsgeschäften, die aufgrund von Angeboten im Internet und ähnlichen Diensten abgeschlossen werden. Zwar wird auch hier die Anwendbarkeit der Schutzvorschriften des VerbrKrG nicht in Frage gestellt. Die Erfordernisse der Schriftform und der Transparenz der Kreditkonditionen müssen also grundsätzlich ebenfalls erfüllt sein. Umstritten ist jedoch, ob im Fall von Internetangeboten das Versandhandelsprivileg greift. Dies wird einerseits verneint. Bei dem vom Gesetz als „Verkaufsprospekt" bezeichneten Informationsdokument müsse es sich um ein Druckerzeugnis handeln. Bildschirmanzeigen seien zu flüchtig, um die Funktion eines gedruckten Prospektes ausfüllen zu können. Andere vertreten die Auffassung, eine Gleichstellung sei unter bestimmten Voraussetzungen durchaus geboten.[95]) Dies sei der Fall, wenn dem Verbraucher die Möglichkeit geboten werde, die entsprechenden Informationen unentgeltlich aus einem elektronischen Angebot mit einer Datumsangabe auf einen Datenträger herunterzuladen oder sie auszudrucken.[96]) Die Verbraucherverbände haben in ihrer Stellungnahme gegenüber der Enquete-Kommission die Meinung vertreten, daß bei Internet-Bestellungen ein vergleichbar umständlicher Ablauf wie theoretisch bei telefonischen Aufträgen nicht erkennbar sei. Vielmehr könne durch eine entsprechende Gestaltung der Bestellsoftware das vom Verbraucher ausgehende Angebot bereits automatisch so erzeugt werden, daß die Angaben nach § 4 VerbrKG enthalten sind.

Nach Auffassung der Enquete-Kommission sollte auf jeden Fall eine gesetzliche Klarstellung bei der Regelung des Versandhandelsprivilegs erfolgen. Dabei soll der Verbraucherschutz bei dem Abschluß von Kreditverträgen über die neuen Dienste nicht relativiert, die Notwendigkeit einer Modifizierung im Hinblick auf die technischen Gegebenheiten jedoch geprüft werden. Soweit eine technische Lösung im Rahmen der Bestellsoftware nicht in zumutbarer Weise realisierbar sein sollte und die Schriftformerfordernisse die Vorteile der neuen Dienste für den Verbraucher schmälern sollten, können Anpassungen in Betracht gezogen werden. Die Enquete-Kommission hält in diesem Fall einen Zusatz für angemessen, der einen elektronischen Verkaufsprospekt erfaßt, soweit er einem Druckwerk vergleichbar ist und die Voraussetzungen hierfür so konkretisiert, daß Schutzverluste vermieden werden. Zu beachten ist, daß der Verbraucherschutz durch das VerbrKrG aufgrund des nach der EG-Fernabsatzrichtlinie einzuführenden allgemeinen Widerrufsrechts an Bedeutung verlieren wird.[97])

---

93) Vgl. MK-Ulmer, Vor § 1 VerbrKrG Rn. 1, 7f.

94) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (186).

95) Vgl. Waldenberger, Arthur: Verbraucherschutz im Internet, in: Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich (Hrsg.): Praxishandbuch Multimedia-Recht, München (erscheint demnächst).

96) Vgl. Schwerdtfeger, Armin: Regelungen zum Schutz der Endnutzer nach nationalem und internationalem Recht, in: Schwarz, Mathias: Recht im Internet, München, Stand Januar 1998, 6.3.1., S. 15.

97) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (187).

6.1.3 Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie

Viele Änderungen werden sich aufgrund der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie ergeben.[98]) Diese enthält neben dem bereits erwähnten allgemeinen Widerrufsrecht für im Fernabsatz geschlossene Verträge umfangreiche Informationspflichten für Anbieter der neuen Dienste.[99]) Der Verbraucher muß vor dem Vertragsschluß in unmißverständlicher und lauterer Weise unter anderem über das kommerzielle Interesse des Anbieters, seinen Namen und seine Anschrift, die wesentlichen Eigenschaften sowie den Endpreis der Ware einschließlich Lieferkosten und Steuern informiert werden. Dies muß schriftlich oder auf einem anderen für den Verbraucher „verfügbaren dauerhaften Datenträger" geschehen.[100]) Darüber hinaus werden Regelungen über die Lieferzeit und Kartenzahlungen getroffen. Kritisch angemerkt wird nicht nur von den Verbraucherorganisationen, daß auch hier Sanktionen für den Fall der Nichtbeachtung der Informationspflichten fehlen. Gleiches gilt, wenn Händler im Falle des Widerrufs einer Bestellung bereits geleistete Zahlungen nicht innerhalb der vorgesehenen Frist von 30 Tagen zurückerstatten. Zur Durchsetzung seiner Rechte wäre der Verbraucher daher notfalls gezwungen, rechtliche Schritte – ggf. vor einem ausländischen Gericht – gegen den Anbieter einzuleiten. Die Umsetzung der Fernabsatz-Richtlinie sollte daher genutzt werden, hier Ergänzungen vorzunehmen.

Außerdem werden Beschränkungen über den Einsatz von Sprechautomaten (Voice-Mail-Systeme) und Telefax aufgestellt.[101]) Dieser soll nur aufgrund der vorherigen Zustimmung des Verbrauchers zulässig sein. Geregelt wird schließlich auch das Phänomen von Werbung, zu welcher der Verbraucher nicht aufgefordert hat. Bei Techniken, die eine individuelle Telekommunikation erlauben, soll solche Werbung dann grundsätzlich zulässig sein, wenn der Verbraucher sie nicht zuvor offenkundig abgelehnt hat. Eine vorherige Zustimmung ist danach nur bei Telefax und Voice-Mail-System notwendig. Aus Verbraucherperspektive würde dies eine Verschlechterung gegenüber einer auf § 1 des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb gestützten Rechtsprechung bedeuten, derzufolge es grundsätzlich auch bei Email-Werbung der vorherigen Zustimmung des Adressaten bedarf.[102]) Art. 14 der EG-Fernabsatzrichtlinie erlaubt den Mitgliedsstaaten allerdings, strengere Bestimmungen zu erlassen oder aufrecht zu erhalten.

Das kann zwar möglicherweise eine Auslagerung der Tätigkeit einschlägiger Marketingunternehmen in das europäische Ausland zur Folge haben. Dennoch plädiert die Enquete-Kommission dafür, die bestehenden Verbraucherstandards nicht einzuschränken.

Was die Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie angeht, gibt die Enquete-Kommission zu Bedenken: Das Recht des Vertragsschlusses und das Schuldrecht ist schon heute durch eine Vielzahl sondergesetzlicher Privatrechtsregelungen unübersichtlich geworden.[103]) Das ist nicht zuletzt auf zahlreiche EU-Richtlinien zurückzuführen. Sie reichen vom Teilzeit-Wohnrechtegesetz, den Versicherungs- und Insolvenzschutz bei Pauschalreisen bis hin zum Produkthaftungsgesetz.[104]) Unabhängig davon, wie man zu diesen Bestimmungen im einzelnen stehen mag – ihre Vielzahl macht es weder dem Verbraucher noch den Anbietern leicht, sich über Rechte und Pflichten zu informieren. Wie der Bundespräsident zutreffend festgestellt hat, muß das Recht aber jedenfalls für normale Lebenssituationen klar, einfach und überschaubar sein, wenn es seinen Anspruch auf Befolgung nicht verlieren will.[105])

Die Enquete-Kommission ist daher der Auffassung, daß geprüft werden sollte, ob und inwieweit die spezifischen Verbraucherschutzgesetze zu einem einheitlichen Verbrauchervertragsrecht zusammengefaßt werden können. Entsprechende Regelungen könnten möglicherweise unmittelbar in das Bürgerliche Gesetzbuch integriert werden, das seine zentrale Rolle im deutschen Zivilrecht behalten sollte. Ein solches Unterfangen benötigt jedoch mehr Zeit als die Frist zur Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie gewährt.[106]) Zwischenlösungen sind daher notwendig.

Schließlich weist die Enquete-Kommission darauf hin, daß der Bereich der Finanzdienstleistungen nicht von der EU-Fernabsatzrichtlinie erfaßt wird, die Europäische Kommission jedoch für diesen Bereich gegenwärtig eine Parallel-Richtlinie erarbeitet.[107]). Die Enquete-Kommission empfiehlt, diesen Prozeß aufmerksam zu beobachten und auf eine vergleichbare Absicherung des Verbraucherschutzes zu dringen.

6.1.4 Sicherheit und Haftung

Eine hundertprozentige Sicherheit ist bei elektronischen Systemen nicht realisierbar. Negative Auswirkungen ergeben sich für den Nutzer daraus, daß es ihm sowohl in Mißbrauchsfällen wie auch bei technischen Problemen wie einer fehlerhaften Übermitt-

98) Vgl. Gößmann, Christine: Electronic Commerce. Die EU-Fernabsatzrichtlinie und ihre Auswirkungen auf den Handel über neue Medien, in MMR 1998, S. 88–92; Martinek, Michael: Verbraucherschutz im Fernabsatz – Lesehilfe mit Merkpunkten zur neuen EU-Richtlinie, in: NJW 1998, S. 207f.; Schmittmann, Jens M.: Geschäfte und Werbung im Internet. Auswirkungen der Fernabsatz-Richtlinie der EU, in: DuD 1997, S. 636–640.

99) Vgl. Art. 4 der Richtlinie.

100) Vgl. Art. 5 der Richtlinie.

101) Vgl. Art. 7, 8, 10 der Richtlinie.

102) Vgl. Hoeren, Thomas: Cybermanners und Wettbewerbsrecht – Einige Überlegungen zum Lauterkeitsrecht im Internet, in: wrp 1997, S. 993–998 (995); Schmittmann, Jens M.: Geschäfte und Werbung im Internet. Auswirkungen der Fernabsatz-Richtlinie der EU, in: DuD 1997, S. 636–640 (639).

103) Vgl. Möschel, Wernhard: Einflüsse der europäischen auf die deutsche Wirtschaftsordnung, Lectiones Jenenses, Heft 14, Jena 1998, S. 12f.

104) Vgl. Möschel, ebd.

105) Bulletin der Bundesregierung vom 9. Dezember 1998 (Nr. 98), S. 1264.

106) Die Richtlinie ist bis zum 5. Juni 2000 umzusetzen.

107) Vgl. die Mitteilung der Kommission: Finanzdienstleistungen: Das Vertrauen der Verbraucher stärken. Maßnahmen im Abschluß an das Grünbuch der Kommission "Finanzdienstleistungen: Wahrung der Verbraucherinteressen", abrufbar unter http://europa.eu.int/comm/dg15/en/finances/comsumer.html.

lung erhebliche Schwierigkeiten bereiten wird, den Nachweis zu führen. In den meisten Fällen wird er den fehlerhaften Verlauf nicht rekonstruieren können. Er hat keinen Einfluß auf die von den Netz- und Diensteanbietern bereitgestellte Technik und Software und wird nicht darlegen können, warum der Schaden eingetreten ist und was die tatsächliche Schadensursache war. Im Dreiecksverhältnis zwischen einem gewerblichen Anbieter (z. B. von Waren oder Finanzdienstleistungen), einem Verbraucher und den verschiedenen Betreibern von Kommunikationsdiensten besteht zudem die Gefahr, daß der Verbraucher an eine Vielzahl von Kommunikationsanbietern verwiesen wird, mit denen er sich auseinandersetzen muß. Gleichzeitig hat der Anbieter aufgrund für ihn gleichförmiger Vorgänge in hoher Zahl in aller Regel die bessere Einsicht in mögliche Fehlerquellen. Er hat stärkere Einwirkungsmöglichkeiten auf Kommunikationsdienstebetreiber und kann sich anders als der Verbraucher zu wirtschaftlich sinnvollen Konditionen gegen verbleibende Risiken versichern.

Zu überdenken ist daher insbesondere, ob und inwieweit die Gefahren sowohl des elektronischen Rechts- und des Zahlungsverkehrs in den internationalen Datennetzen auch von jenen Unternehmen getragen werden können, die diesen Rechts- und Zahlungsverkehr ermöglichen und von ihm profitieren. Die Enquete-Kommission hält es für bedenkenswert, daß Beweis und Haftungsfragen im Sinne der Nutzer geregelt werden. In diesem Zusammenhang mag eine bereichspezifische Umkehr der Beweislast erwogen werden.

Bei der Verwendung von Kreditkarten können die Kreditkartenunternehmen ihre Vertragshändler auch von sich aus zu einer ausreichend geschützten Übertragung der Kartendaten verpflichten. Büro Dr. Kiper: Nicht einverstanden. Alternativ ist zu überlegen, für die Zahlung per Kreditkarte einen technischen Standard festzuschreiben, z. B. durch Normenverweis, der Mißbrauch und Manipulationen mit Kartendaten weitgehend ausschließt.

Wünschenswert ist auch eine verbraucherfreundlichere Ausgestaltung von Zugangssicherungen, um der derzeit erforderlichen Verwaltung einer Vielzahl unterschiedlicher Zugangscodes und der damit verbundenen Gefahr einer ungesicherten Aufbewahrung entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang ist an eine verstärkte Förderung biometrischer Verfahren zu denken. Dabei ist gleichzeitig dafür Sorge zu tragen, daß ein ausreichender Datenschutz sichergestellt ist.

6.1.5 Anpassung des Kollisionsrechts?

Das Kollisionsrecht ist nationales Recht. Es bietet die Grundlagen für die Entscheidung darüber, das Recht welchen Staates bei internationalen Sachverhalten anwendbar ist. Die zentrale Norm für das deutsche Verbrauchervertragsrecht ist Art. 29 des Einführungsgesetzes zum BGB, der auf einem internationalen Übereinkommen, dem Römischen Abkommen, beruht.[108]) Durch sie soll der Verbraucher vor dem Verlust der ihm durch seine nationale Rechtsordnung eingeräumten Rechte bewahrt werden. Er verliert sie bei vielen Verträgen selbst dann nicht, wenn er in dem Vertrag eine Wahl zugunsten eines anderen Rechts getroffen hat. Dies gilt unter anderem dann, wenn vor dem Vertragsschluß in Deutschland Werbung für den Vertragsgegenstand gemacht worden ist. Eine ähnliche Bestimmung findet sich auch in § 12 des Gesetzes zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB-Gesetz). Danach gilt das AGB-Gesetz auch dann, wenn ansonsten ausländisches Recht auf einen Sachverhalt anzuwenden ist. Voraussetzung ist, daß der Vertrag einen engen Zusammenhang mit dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland aufweist. Auch dies wird unter anderem dann angenommen, wenn der Vertrag aufgrund von öffentlicher Werbung in Deutschland zustande gekommen ist.

Wann diese Voraussetzungen im Hinblick auf Angebote und Werbung im Internet erfüllt sind, ist umstritten. Umstritten ist etwa, wann eine Werbung im Staat des Verbrauchers vorliegt, die dessen Recht anwendbar machen würde. Umstritten ist auch, ob und inwieweit Art. 29 EGBGB über seinen Wortlaut hinaus auch auf solche Verträge angewendet werden kann, die an sich nicht in seinen Anwendungsbereich fallen. Hinzu kommen praktische Probleme, welche die Rechtsanwendung und –durchsetzung erheblich erschweren. Art. 5 des internationalen Übereinkommens über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht sieht vor, daß neben dem Verbraucherschutzrecht des Staates, in dem der Verbraucher lebt, im übrigen das Recht des ausländischen Staates anwendbar ist.

Die Kommission empfiehlt, die Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie zu einer Prüfung der Möglichkeiten zu nutzen, das deutsche Kollisionsrecht mit Blick auf die Zunahme von internationalen Verbraucherverträgen zu verbessern und zu konkretisieren. Zu beachten sind dabei die aus dem internationalen Übereinkommen über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht folgenden Verpflichtungen. Das Niveau des mit diesem Übereinkommen erreichten internationalen Verbraucherschutzes stellt eine gute Basis dar. Verbesserungen sind jedoch wünschenswert. Unzureichend sind aus Sicht der Verbraucherverbände die Möglichkeiten der Verbraucher, nationales Recht sowie einen Gerichtsstand im Heimatland zu wählen. Außerdem werde der Anwendungsbereich des Römischen Abkommens durch unklare Vorschriften ungerechtfertigterweise zu Lasten der Verbraucher eingeschränkt. So sind Verbraucherkredite nicht erfaßt. Geschützt ist außerdem nur der „passive Verbraucher", der in seinem Heimatland umworben wurde. Keine Übereinstimmung bestehe zudem mit den europäischen Übereinkommen über Rechts- und Vollstreckungshilfe (EuGVÜ sowie Luganer Übereinkommen, vgl. dazu Abschnitt 7.2.). Die Enquete-Kommission emp-

108) Übereinkommen vom 19. Juni 1980 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht, BGBl. 1986 II, S. 809.

fiehlt grundsätzlich, Verbesserungen des Verbraucherrechts auf internationaler Ebene anzustreben. Angesichts des Handlungsbedarfs und der Schwierigkeiten international abgestimmter Vorgehensweisen sollten jedoch Alleingänge im Einzelfall nicht von vornherein ausgeschlossen werden, auch wenn diese sicherlich nicht erstrebenswert sind. Notfalls sollte auf europäischer und nationaler Ebene versucht werden, den Verbraucherschutz im Hinblick auf seine internationale Durchsetzbarkeit zu verbessern.

6.1.6 Anpassung des Gesetzes zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen?

Das Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB-Gesetz) hat den Zweck, den Verbraucher vor einer unangemessenen Abwälzung vertraglicher Risiken durch die Verwendung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu schützen. Es stellt bestimmte Anforderungen an die Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen in einen Vertrag und erklärt einzelne Vertragsklauseln für unwirksam. Bestandteil eines Vertrages werden Allgemeine Geschäftsbedingungen nur, wenn der Verbraucher hinreichend deutlich auf sie hingewiesen wird, er die Möglichkeit hat, in zumutbarer Weise von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen, und er mit ihrer Geltung einverstanden ist. Über die allgemeinen Regelungen des AGB-Gesetzes hinaus wird der Verbraucher durch § 24a AGB-Gesetz geschützt. Danach gelten auch Klauseln, die etwa auf Vorschlag eines Rechtsanwalts in den Vertrag eingeführt werden, in der Regel als Allgemeine Geschäftsbedingungen des anbietenden Unternehmers. Zudem bezieht die Vorschrift wichtige Regeln des AGB-Gesetzes auch auf vorformulierte Verträge, die nur einmal verwendet werden sollen. Damit wird für Verträge zwischen Unternehmen und Verbrauchern die Voraussetzung des § 1 AGB-Gesetz herabgesetzt. Nach dieser Bestimmung gelten nur solche Bedingungen als Allgemeine Geschäftsbedingungen, die für eine Vielzahl von Verträgen vorformuliert sind.

Im Hinblick auf die neuen Dienste stellt sich bei dem AGB-Gesetz vor allem die Frage, ob und gegebenenfalls wie Allgemeine Geschäftsbedingungen wirksam in einen Vertrag einbezogen werden können.

- Dies wird bei Verträgen, die aufgrund von Verkaufssendungen im Fernsehen zustande kommen, in der Regel zu verneinen sein:[109]) Ein Hinweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in der Sendung selbst würde nicht ausreichen. Sie mit ihrem ganzen Inhalt in die Sendung aufzunehmen, würde aufgrund der Flüchtigkeit des Mediums keine zumutbare Kenntnisnahme ermöglichen. Dem Zuschauer bei der telefonischen Bestellung mündlich Kenntnis von dem Inhalt der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu vermitteln, wäre unpraktikabel. Es bleibt die Möglichkeit, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Auftragsbestätigung, der Rechnung oder der Warensendung beizufügen. Auch dann würden sie jedoch nur in den Vertrag einbezogen, wenn der Verbraucher dem nachträglich zustimmt. Davon ist in der Regel nicht auszugehen.

- Anders stellt sich die Situation bei Internet-Geschäften dar. Denn hier besteht die Möglichkeit, den Verbraucher deutlich auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen hinzuweisen und ihm mit einem Querverweis („Link") die Möglichkeit zur Kenntnisnahme des Inhalts zu geben. Dies wird zumeist als ausreichend für eine Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen angesehen.[110]) Voraussetzung sei allerdings, daß die Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf diesem Wege problemlos zu erreichen und nicht zu lang sind. Sie müßten zudem verständlich und übersichtlich sein, der Verbraucher müsse sie herunterladen oder ausdrucken können.

- Ein weiteres Problem ergibt sich aus dem globalen Charakter der Netze, in denen die neuen Dienste angeboten werden. Dieser ermöglicht immer mehr grenzüberschreitende Geschäftsabschlüsse. Damit wird die Frage aufgeworfen, unter welchen Umständen Allgemeine Geschäftsbedingungen in fremden Sprachen Bestandteil eines Vertrages mit einem Verbraucher werden können. Die Antworten fallen sehr unterschiedlich aus.[111]) Manche meinen, eine Einbeziehung von in einer fremden Sprache verfaßten Geschäftsbedingungen komme nur in Betracht, wenn der Verbraucher diese Sprache nachweislich beherrscht.[112]) Andere sind der Auffassung, es müsse die Sprache des gewöhnlichen Aufenthaltsortes des Verbrauchers gewählt werden.[113]) Die wohl vorherrschende Meinung geht dagegen dahin, daß derjenige, der sich auf eine bestimmte Korrespondenzsprache eingelassen hat, sich grundsätzlich nicht auf die fehlende Einbeziehung der AGB berufen kann.[114])

Die rechtliche Beurteilung von Angeboten in den neuen Diensten ist auch im Hinblick auf das AGB-

[109]) Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (187).

[110]) Vgl. Waldenberger, Arthur: Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluß von Verträgen im Internet, in: BB 1996, S. 2365–2371 (2368f.); Vgl. Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), in: NJW 1998, S. 185–190 (188f.); Löbnig, Martin: Die Einbeziehung von AGB bei Internet-Geschäften, in: NJW 1997, S. 1688–1689; differenziert; Vgl. Schwerdtfeger, Armin: Regelungen zum Schutz der Endnutzer nach nationalem und internationalem Recht, in: Schwarz, Mathias: Recht im Internet, München, Stand Januar 1998, 6.3.1., S. 9.

[111]) Vgl. zum folgenden auch Waldenberger, Arthur: Verbraucherschutz im Internet, in: Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich (Hrsg.): Praxishandbuch Multimedia-Recht, München (erscheint demnächst).

[112]) Vgl. Wolf/Horn/Lindacher: AGB-Gesetz, 3. Auflage 1994, Anh. § 2, Rn. 42; Erman/Hefermehl: BGB-Handkommentar, 9. Aufl. 1993, § 2 AGBG, Rn. 7.

[113]) Vgl. Staudinger: Bürgerliches Gesetzbuch, 12. Auflage 1983, (Schlosser) § 2 AGBG, Rn. 4.

[114]) Vgl. Waldenberger, Arthur: Verbraucherschutz im Internet, in: Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich (Hrsg.): Praxishandbuch Multimedia-Recht, München (erscheint demnächst).

Gesetz umstritten. Die Enquete-Kommission hält legislative Maßnahmen zur Anpassung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen dennoch allenfalls in geringem Umfang für angebracht.

Soweit es um die Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Fernsehverkaufssendungen geht, sollten keine Erleichterungen in Betracht gezogen werden. Aus Sicht der Enquete-Kommission ist das Interesse der Anbieter, ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen in einen Vertrag mit dem Zuschauer zu integrieren, nicht so hoch zu bewerten, daß es eine Einschränkung der Möglichkeit zumutbarer Kenntnisnahme vom Inhalt dieser Bedingungen rechtfertigen könnte. Mittel- und langfristig werden Fernseh-, Computer- und Telekommunikationstechnik nach vielen Prognosen ohnehin verschmelzen. Dann können möglicherweise die bei Angeboten im Internet bereits praktizierten Techniken der Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen auch von den Anbietern von Fernsehverkaufssendungen eingesetzt werden.

Was die Frage der Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Internetangeboten angeht, hält die Enquete-Kommission die oben als vorherrschend beschriebenen Ansichten für sachgerecht. Eine gesetzliche Regelung ist daher nicht erforderlich, soweit die Rechtsprechung diesen Ansichten folgt. Vieles wird sich ohnehin nur im Einzelfall gerichtlich klären lassen. Dies gilt etwa für die Frage, ob Allgemeine Geschäftsbedingungen hinreichend verständlich formuliert sind.

Gesetzgebungsbedarf könnte sich jedoch aufgrund der von Verbraucherverbänden beschriebenen Gefahr der nachträglichen Veränderung Allgemeiner Geschäftsbedingungen durch den Anbieter ergeben. Zu denken wäre an eine Verpflichtung der Anbieter, digital signierte und mit einem digitalen Zeitstempel versehene Allgemeine Geschäftsbedingungen vorzuhalten. Dies würde eine unbemerkte Veränderung ausschließen. Andererseits trägt der Anbieter die Beweislast für die Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, auf die er sich beruft. Zudem drohen bei einer Verfälschung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen strafrechtliche Sanktionen. Dadurch wird das Risiko einer nachträglichen Manipulation zu Lasten des Verbrauchers verringert. Die Enquete-Kommission empfiehlt daher, die weitere Entwicklung zunächst einmal abzuwarten.

Unbefriedigend ist die zunehmend zu beobachtende Entwicklung, daß den Kunden über Allgemeine Geschäftsbedingungen eine Vorkasseregelung aufgezwungen wird. Diese Möglichkeit sollte dem Anbieter rechtlich verwehrt sein. Der Kunde sollte allenfalls aus datenschutzrechtlichen Gründen die Möglichkeit haben, Zahlungen anonym, beispielsweise über prepaid cards, vorzunehmen.

6.1.7 Werbebeschränkungen

Der Mediendienste-Staatsvertrag enthält den Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag ähnliche Regelungen über Werbung. Soweit sich Werbung an Kinder oder Jugendliche richtet, darf sie nicht deren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen. Im übrigen gilt für Mediendienste das sogenannte Trennungsgebot: Werbung muß als solche klar gekennzeichnet sein. Das Teledienstegesetz enthält keine vergleichbaren Vorschriften. Für Teledienste können sich das Trennungsgebot und andere Werbebeschränkungen allerdings aus dem Wettbewerbsrecht ergeben.[115])

Aus Sicht von Verbraucherverbänden erstrebenswert wäre eine Pflicht der Diensteanbieter, Werbung nicht nur deutlich von ihrem übrigen Angebot zu trennen, sondern sie ausdrücklich als solche bezeichnen zu müssen.

Diskutiert werden ferner ein Werbeverbot für an Kinder gerichtete Angebote, die Untersagung von Links aus Kinderseiten auf Werbung sowie die Erfassung, Auswertung und Weitergabe von personenbezogenen Daten Minderjähriger. Denn schon heute existieren Angebote, die Kinder unter Hinweis auf verlockende Preise nicht nur an sich fesseln wollen, sondern sie auch gezielt nach einer Vielzahl von personenbezogenen Daten ausforschen, die zu weiteren Marketing-Aktivitäten verwendet werden können.

Die Enquete-Kommission ist der Auffassung, daß – über die bereits bestehenden Regelungen hinausgehende – Werbebeschränkungen in nationalen Regelungen aufgrund der Globalität der neuen Medien nur begrenzte Erfolgsaussichten haben können. Zu berücksichtigen ist auch die Möglichkeit, daß Anbieter ihre Server in Staaten verlagern, die keine oder geringere Beschränkungen aufstellen, um von dort aus ihre Angebote in die Datennetze einzuspeisen. Wie die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände in einer Stellungnahme für die Enquete-Kommission festgestellt hat, sollten Werbebeschränkungen daher in erster Linie aufgrund von internationalen Vereinbarungen herbeigeführt werden. Entsprechende Bemühungen auf europäischer Ebene[116]) sind daher vordringlich zu unterstützen. Anderes mag für an Kinder gerichtete Angebote gelten. Es ist zu befürchten, daß die oben beschriebenen Gefahren der gezielten Ausforschung von Kindern und anderer Marketing-Aktivitäten anhalten, wenn nicht gar zunehmen. Falls die Bemühungen auf internationaler Ebene nicht vorankommen, sollten auch national Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Gleichzeitig mißt die Kommission in diesem Zusammenhang der Fortsetzung und Verstärkung der Bemühungen um den Aufbau von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen große Bedeutung zu. Daneben sollte auch der Einsatz von technischen Maßnahmen gefördert werden, die zumindest einen Teil der Werbung aus den Angeboten der neuen Medien herausfiltern können, wenn entsprechende Einstellungen vorgenommen werden.[117])

---

115) Vgl. Marwitz, Petra: Sind Unternehmens-Homepages Werbung, in: MMR 1998, S. 188–191.

116) Vgl. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Wirtschafts- und Sozialausschuß: Folgedokument zum Grünbuch über kommerzielle Kommunikationen im Binnenmarkt.

117) Vgl. Der Spiegel 16/1998, S. 168, sowie die unter http://www.intermute.com angebotenen Computerprogramme.

6.1.8 Weitere Anpassungen

Darüber hinaus sind möglicherweise Anpassungen weiterer Gesetze erforderlich, die ebenfalls Bezug zum Verbraucherschutz haben. Diskutiert werden in diesem Zusammenhang vor allem Vorschriften über die Zulässigkeit der Werbung für bestimmte Dienstleistungen und Produkte,[118]) etwa Arzneimittel. Insofern sind nach Auffassung der Enquete-Kommission weitere Prüfungen notwendig.

6.2 Förderung des verbraucherbezogenen Selbstschutzes

Verbraucherschutz kann ohne ein Mindestmaß an Selbstschutz nicht auskommen. Selbst ein nach allen Regeln zum Schutz des Verbrauchers konstruiertes Haushaltsgerät, in dessen Bedienungsanleitung vor allen möglichen Gefahren gewarnt wird, kann bei unsachgemäßer Verwendung zu einem gefährlichen Werkzeug werden. Wichtig ist daher, daß der Verbraucher über Erfahrungen und Informationen verfügt, die ihn dazu in die Lage versetzen, das Gerät zu benutzen, ohne sich und andere zu gefährden.

Das gilt auch für die Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnik: Der Verbraucher muß wissen, daß er sein informationelles Selbstbestimmungsrecht gefährdet, wenn er persönliche Daten preisgibt, er muß wissen, daß Kreditkarteninformationen, die er über das Internet verschickt, von Unbefugten aufgezeichnet und mißbraucht werden können, er muß wissen, daß er Gefahr läuft, sein Geld ohne Gegenleistung zu verlieren, wenn er im Voraus bezahlt, und er muß wissen, daß es unter Umständen schwierig ist, einen ausländischen Anbieter in die Haftung zu nehmen, wenn die von diesem gelieferte Ware mangelhaft ist.

Zugleich muß der Verbraucher wissen, daß es Möglichkeiten gibt, vielen der Gefahren des elektronischen Geschäftsverkehrs zu begegnen: Er kann sich an Anbieter halten, die er kennt oder die einen guten Ruf haben, er kann auf eine Zahlung per Scheck drängen, Kreditkarteninformationen können verschlüsselt übertragen werden, ein Vertragsschluß kann mit Hilfe digitaler Signaturen beweisbar gemacht werden. Andererseits dürfen an den Nutzer nicht zu hohe Anforderungen gestellt werden. Es kann vom Verbraucher nicht erwartet werden, daß er in Bezug auf alle ihn betreffenden Konsumentscheidungen Experte ist – angefangen von Lebensmitteln über Chemikalien in Gebrauchsgegenständen bis hin zu einer Vielzahl von Rechtsfragen im Zusammenhang mit Dienstleistungen. Schon allein die Vielzahl der Problemstellungen bei neuen Medien wie Rechts-, Sicherheits- oder Datenschutzfragen dürfte für den einzelnen nicht mehr überschaubar sein. Viele Tatbestände wie die Seriosität eines Anbieters oder das Sicherheits- und Datenschutzniveau von Produktangeboten und Dienstleistungen sind für ihn nicht nachvollziehbar. Unverzichtbar sind daher nicht nur sachgerechte, sondern auch allgemein verständliche, zuverlässige und gut zugängliche Verbraucherinformationen sowie eine erhöhte Transparenz der vielfältigen Informationsangebote.

Das Wissen um die Gefahren des elektronischen Geschäftsverkehrs und um die Möglichkeiten des Selbstschutzes kann durch entsprechende Aufklärungsmaßnahmen und Informationsangebote vergrößert werden. Denkbar ist etwa eine Verpflichtung von Internetprovidern und Diensteanbietern, ihre Kunden über Gefahren von Aktionen in den Datennetzen ausreichend zu informieren oder zuverlässige Schutzvorkehrungen wie Kindersicherungen, Werbe-Email-Filter oder Antivirensoftware anzubieten.

Darüber hinaus sollten bestehende verbraucherorientierte Informationsangebote bewertet und systematisiert werden. Denn derzeit stößt die Suche nach zuverlässigen Verbraucherinformationen zu einer bestimmten Thematik, etwa bestimmten ausländischen Verbraucherschutzregelungen, betrügerischen Angeboten oder zuverlässigen Bewertungssysteme für bestimmte Produkte wie Sicherheitssoftware, vielfach auf erhebliche Schwierigkeiten. Denkbar wären Datenbankprojekte wie sie etwa von der EU schon angegangen werden.[119]) Hilfreich wären auch stärker thematisch ausgerichtete und kommentierte Linkseiten, die auf zuverlässige Stellen verweisen, oder eine spezialisierte Suchmaschine. Hier ist ein verstärktes Engagement der Verbraucherschutzorganisationen, auch international koordiniert, gefordert. Einbezogen werden können auch andere Organisationen wie die EU oder Organe der Rechtspflege. Zweckmäßig wäre außerdem die Einrichtung einer Zolldatenbank durch die Zollbehörden, in der online Tarife und Einfuhrsteuersätze sowie Einfuhrbestimmungen, etwa Beschränkungen nach dem Washingtoner Artenschutzabkommen oder bei Arzneimitteln, abgefragt werden könnten.

Ein wesentliches Hindernis dürfte die Finanzierung bilden. Denn die öffentlichen Mittel für die Verbraucherberatung sind in den letzten Jahren tendenziell rückläufig. Geprüft werden sollten daher auch Finanzierungsalternativen, etwa Lizenzgebühren aus der Verleihung von Gütesiegeln (vgl. Abschnitt 6.3.). Es ist jedoch davon auszugehen, daß auch in diesem Fall zumindest eine – zeitlich strikt begrenzte – Anschubfinanzierung erforderlich sein dürfte. Die Enquete-Kommission empfiehlt, für die Bereitstellung ausreichender Mittel Sorge zu tragen und hierfür auch auf europäischer oder internationaler Ebene um Unterstützung zu werben.

Wichtig ist nicht zuletzt auch das Engagement von nationalen und internationalen Gremien, die sich um die Integration von technischen Funktionen zum Verbraucherschutz in ihre Normenkataloge bemühen.[120]) Die Enquete-Kommission empfiehlt, entsprechende Maßnahmen zu unterstützen.

[118]) Vgl. Hoeren, Thomas: Cybermanners und Wettbewerbsrecht – Einige Überlegungen zum Lauterkeitsrecht im Internet, in: wrp 1997, S. 993–998.

[119]) Vgl. die Datenbank CLAB unter http://europa.eu.int/clab.index.html, in der Rechtsprechung zu AGB abgerufen werden kann.

[120]) Vgl. unter http://www.etsi.fr/cpm/ictsb/consumer.htm: General Consumer Principles for standardization.

6.3 Förderung der anbieterbezogenen Selbstregulierung

Da die staatlichen Rechtssetzungs- und Kontrollmöglichkeiten insbesondere im Internet auf nationale bzw. innerhalb Europas auf EU-Grenzen stoßen, sollte verstärkt versucht werden, Ansätze zur anbieterbezogenen Selbstregulierung zu nutzen.

So könnte zum einen der technische Verbraucherschutz teilweise im Wege der Selbstregulierung gewährleistet werden: Unternehmen und Verbände könnten sich darauf verständigen, bestimmte verbraucherfreundliche Techniken zu verwenden. Selbstregulierung kann jedoch auch darüber hinaus zum Verbraucherschutz im Zusammenhang mit den neuen Medien beitragen: Unternehmen, die eine verbraucherfreundliche Geschäftspolitik verfolgen, sich etwa zur Einhaltung verbraucherfreundlicher Vertrags- und Zahlungsbedingungen oder auf ein bestimmtes Sicherheits- und Datenschutzniveau verpflichten oder sich einer neutralen Schiedsgerichtsbarkeit unterwerfen, könnten Gütesiegel verliehen werden. Eine entsprechende Vorgehensweise ist auch für die Auszeichnung von Produkten und Medienangeboten denkbar. Der Verbraucher erhält dadurch ein positives Signal, das er bei seiner Konsumentscheidung berücksichtigen kann. Erfahrungen mit Warentests oder dem Blauen Engel zeigen außerdem, daß Rückwirkungen auf weitere Marktsegmente möglich sind.[121]) Die Anhörung der Enquete-Kommission hat jedoch die Vorbehalte nicht nur der Verbraucherorganisationen gegenüber einer allein in der Verantwortung der Anbieter stehenden Selbstregulierung verdeutlicht. Kritisiert wurde, daß Selbstregulierungsmechanismen vielfach von jenen überwacht werden, die die Kriterien aufstellen. Um Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit eines freiwilligen Systems zu gewährleisten, bedarf es daher der Beteiligung unabhängiger Dritter sowohl bei der Ausformulierung der Standards wie auch bei der Kontrolle. Eine Einbeziehung der Verbraucherorganisationen an derartigen Verfahren ist dabei anzustreben.

Problematisiert wurde auch die Vielzahl von Kennzeichnungen und die damit einhergehende Intransparenz. Allerdings bestehen nur begrenzte Möglichkeiten, die Kennzeichenflut einzudämmen. Präzise geregelt sind beispielsweise Warnhinweise nach dem Chemikalienrecht. Auch wurde der Bio-Begriff bei Lebensmitteln durch die EU-Bio-Verordnung geschützt. Anbieter haben jedoch selbst hier noch die Möglichkeit, auf der Grundlage der vorgegebenen Kriterien ihr spezifisches Kennzeichen einzuführen. Oft nicht geregelt werden (können) vergleichbare Begriffe, wie bei Lebensmitteln der kontrollierte Anbau, womit Verwechslungen nicht zu vermeiden sein dürften. Beispiele wie der Blaue Engel verdeutlichen jedoch, daß auch ein „starkes" Zeichen von den Verbrauchern (und den Anbietern) als Orientierungshilfe angenommen wird. Eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz ist allerdings die Unabhängigkeit der vergebenden Institution.

Bezogen auf die neuen Medien sind derartige Zertifizierungs-, Informations- und Bewertungssysteme zu unterstützen, soweit sie dem Verbraucher eine seriöse Grundlage für eine Entscheidung zwischen unterschiedlichen Anbietern und Angeboten bieten. Dies wird freilich am einfachsten bei überschaubaren Märkten realisierbar sein, die eine glaubwürdige Überprüfung der Qualität von Gütesiegeln und Zertifikaten durch den Verbraucher ermöglicht. Einen solchen Markt stellen die globalen Informationssysteme, auf denen der elektronische Geschäftsverkehr stattfindet, jedoch eben nicht dar. In ihnen ist die Kontrolle der Marktteilnehmer über Instanzen, die Gütesiegel u. ä. vergeben, im Gegenteil eher schwach ausgeprägt.

Lösungsansätze müssen daher immer die internationale Komponente im Auge behalten. Einbezogen werden sollten zumindest die wichtigsten Industriestaaten oder der EU-Raum. Neben einer internationalen Kooperation von Verbraucherorganisationen und staatlichen Verbraucherschutzeinrichtungen sollten Modelle in Analogie zu bestehenden, international anerkannten Systemen wie der Zertifizierung von Qualitätsmanagement (insbesondere ISO 9000er-Reihe), dem Umwelt-Audit (ISO 14000er-Reihe und EU-Umwelt-Audit-RL) oder den Common Criteria im Sicherheitsbereich u. ä. in Betracht gezogen werden. Insbesondere im internationalen Normungsbereich kann hier bereits auf langjährige Erfahrungen international anerkannter Institutionen zurückgegriffen werden. Mit der einsetzenden Diskussion um das Datenschutz-Audit ist schon ein erster Schritt auf Ausweitung dieser Systeme auf weitere Sachverhalte gemacht worden, die auch für Verbraucher nutzbar gemacht werden können.[122]) Problematisch aus Verbrauchersicht kann sein, daß bei Audits vielfach keine genau definierten Standards eingehalten werden müssen, es vielmehr um eine Beurteilung von Unternehmensabläufen sowie eine, möglichst kontinuierliche, Verbesserung der – nicht spezifizierten – Ausgangssituation geht. Um die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Verbraucherinformation zu gewährleisten, ist daher auf verbindliche, ggf. gesetzliche Rahmenregelungen zu dringen, die angemessene Kriterien im Hinblick auf wesentliche Eckpunkte wie Vorgaben zu inhaltlichen Mindeststandards, die Qualifikation der Prüfer, die Art und Weise der Prüfung und mögliche Sanktionen festlegen.

In Anlehnung an die „Stiftung Warentest" wird unter dem Stichwort „Stiftung Medientest" die Einrichtung einer unabhängigen Prüfinstitution diskutiert, die Standards erarbeiten und Empfehlungen aussprechen soll, um damit Verbrauchern zu größerer Übersicht über Programme und Dienste zu verhelfen. Klärungsbedarf besteht hinsichtlich der Aufgaben.

[121]) Vgl. zum Beispiel zu den Erfahrungen mit dem Blauen Umweltengel bei Lacken und Farben, Karl Ludwig Brockmann u. a., Zertifiziertes Tropenholz und Verbraucherverhalten, S. 30–36.

[122]) Vgl. Roßnagel, Alexander: Datenschutz-Audit, DuD 1997, S. 505–515.

Soweit die „Stiftung Medientest" bisher öffentlich diskutiert wurde,[123]) lag ein wesentlicher Schwerpunkt auf audiovisuellen Medienangeboten, z. B. der Inhaltskontrolle von Fernsehsendungen für Kinder. Fragen im Zusammenhang mit dem elektronischen Geschäftsverkehr wurden nicht thematisiert. Es zeichnet sich jedoch ab, daß sich in diesem Bereich zunehmender Handlungsbedarf ergibt. Eine verbraucherorientierte Einrichtung könnte Transparenz hinsichtlich der Seriosität der Anbieter schaffen, etwa durch Vergabe eines Siegels, und vor betrügerischen Anbietern warnen,[124]) sie könnte über Produktrückrufe informieren[125]) wie auch geltende Verbraucherbestimmungen darstellen oder Kennzeichnungssysteme wie Gütesiegel oder Ratings beurteilen. Denkbar sind auch Aktivitäten im Bereich der außergerichtlichen Streitbeilegung oder die Einrichtung einer Verbraucher-Newsgroup. Vielfach wird es dazu weniger der Schaffung neuer Informationsseiten bedürfen, als vielmehr der systematischen Aufbereitung und Bewertung der bereits bestehenden Daten, etwa über thematisch strukturierte Linkseiten, Datenbanken und deren Verknüpfung oder die Einrichtung einer verbraucherspezifischen Suchmaschine. Nach Möglichkeit sollte hier eine möglichst breite regionale Abdeckung, etwa durch (Online-)Vernetzung der Aktivitäten unterschiedlicher Verbraucherschutzeinrichtungen, erfolgen.

In den USA ist mit dem Service von BBBOnLine schon ein Modell realisiert, das gewisse Vorbildfunktionen haben kann.[126]) BBBOnLine ist ein von dem U. S.-amerikanischen Council of Better Business Bureaux (BBB) unterstützter Dienst. Er vergibt ein Gütesiegel, wenn ein Unternehmen BBB-Mitglied ist, das BBB über die Eigentumsverhältnisse des Unternehmens informiert und einem Besuch durch BBB-Vertreter zustimmt.[127]) Das Unternehmen muß zudem mindestens ein Jahr geschäftlich tätig sein und Beschwerden von Kunden zufriedenstellend und unverzüglich bearbeiten. Hinzu kommt die Verpflichtung auf Werberichtlinien von BBB, die unter anderem Regelungen über an Kinder gerichtete Werbung enthalten. Um das Gütesiegel zu erhalten, muß das Unternehmen sich schließlich noch der Schiedsgerichtsbarkeit von BBB unterwerfen, die Streitigkeiten um online angebotene Produkte und Dienstleistungen schlichten soll. Mit einem Mausklick auf das von einem Unternehmen verwendete Gütesiegel wird der Verbraucher unmittelbar mit einem Server verbunden, der über die Zuverlässigkeit des Unternehmens informiert.[128]) Die Better Business Bureaus werden überwiegend aus Beiträgen der Mitgliedsfirmen finanziert. Dies führt offensichtlich auch hier immer wieder dazu, daß deren Unparteilichkeit hinterfragt wird.[129]).

Die Finanzierungsfrage stellt sich auch für die „Stiftung Medientest". Im Schrifttum wird der Mittelbedarf allein für den audiovisuellen Bereich auf rund drei bis 4 Mio. Mark geschätzt.[130]) Nicht zuletzt angesichts der Diskussionen der vergangenen Jahre um die öffentliche Finanzierung der Verbraucherorganisationen erscheint eine Mittelausstattung aus öffentlichen Haushalten in dieser Höhe zumindest fraglich. In die Finanzierungsüberlegungen einbezogen werden sollte daher auch die Finanzierung über einen Verband, der als Inhaber einer Kollektivmarke fungiert, mit der seriöse Anbieter oder Angebote ausgezeichnet werden, die an Mitglieder oder Dritte gegen Lizenz verkauft wird. Vorbilder im Verbraucherbereich könnten beispielsweise TransFair e. V. sein, der von Organisationen aus dem politischen, gewerkschaftlichen, dem kirchlichen und entwicklungspolitischen Bereich getragen wird und sein TransFair-Siegel gegen Lizenzgebühr an Unternehmen vergibt, die sich verpflichten, festgelegte soziale Mindeststandards und Preise einzuhalten.[131]) Einen vergleichbaren Weg geht der auf Initiative von Umweltorganisationen wie dem WWF gegründete Forest Stewardship Council (FSC), der ein Kennzeichen für Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft vergibt.[132]) Die Mitgliedschaft steht auch Unternehmen offen; zur Gewährleistung eines Interessenausgleichs sind die Mitglieder in drei Kammern – Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftskammer – organisiert. Der FSC ist international ausgerichtet, TransFair bzw. Max Havelaar ist in den wichtigsten Industrieländern vertreten. Im Holzbereich bestehen außerdem noch nationale Organisationen wie die holländische Keurhout-Stiftung, die anhand national aufgestellter Kriterien ausländische Kennzeichnungen überprüft und mit einem eigenen Siegel versieht, um Transparenz für den holländischen Markt zu schaffen. Getragen wird die Stiftung von Unternehmen und Gewerkschaften aus dem Holzsektor mit Unterstützung durch die holländische Regierung.[133]) Mit der Initiative für nachhaltige Waldbewirtschaftung e. V. (IFW) ist in Deutschland eine vergleichbare Institution im Aufbau.

Die Enquete-Kommission empfiehlt, Initiativen zur Selbstregulierung auch in der Bundesrepublik sowie auf europäischer und möglichst auch internationaler Ebene, zu unterstützen, sie jedoch zugleich durch staatliche oder halbstaatliche Maßnahmen zu flankieren. Dies kann durch den Aufbau einer unabhängigen „Stiftung Medientest" geschehen, die der „Stiftung Warentest" vergleichbar gestaltet werden können. Hilfestellung sollte auf jeden Fall bei der Prüfung unterschiedlicher Ansätze, etwa im Rahmen eines Modellvorhabens oder durch eine – zeitlich strikt begrenzte – An-

---

[123]) Vgl. insbesondere Friedrich Krotz, Zur Konzeption einer Stiftung Medientest; sowie verschiedene weitere Beiträge, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1996, S. 214–260.

[124]) Vgl. http://www.fraud.org/info/links.htm mit zahlreichen US-Links.

[125]) Vgl. UK product recall des Trading Standards Net, abrufbar unter http://194.247.68.37/tsnet/pages/recall.htm.

[126]) Vgl. http://www.BBBOnLine.org.

[127]) Vgl. ebd.

[128]) Vgl. OECD: Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce, 1998, S. 50.

[129]) Vgl. http://www.bbb.org/about/faq.html.

[130]) Krotz, a. a. O., S. 225.

[131]) Vgl. z. B. TransFair-Verein, Fair gehandelter Kaffee – Wie funktioniert das?, Köln 1996; dass. für Tee; Materialienhefte u. a. zu Kaffee und Tee, Köln; div. Jahresberichte.

[132]) Vgl. Martin Kaiser, Warum brauchen wir das FSC Gütesiegel in Deutschland, in: Forstliche Mitteilungen, Heft 9/97, S. 60–64.

[133]) Vgl. Stichting Keurhout, Sound Eco-Timber, Weesp, o. J.

schubfinanzierung, gegeben werden. In Betracht käme auch die Aufstellung bestimmter Kriterien für die Vergabe von Gütesiegeln. Grundprinzip für Kennzeichnungs- und Zertifizierungsansätze sollte deren Glaubwürdigkeit sein. Sichergestellt werden sollte daher auf jeden Fall Anbieterneutralität sowie eine angemessene Repräsentation von Verbraucherinteressen.

7. Mittel- und langfristige Problemlösungen

7.1 Internationalisierung des Verbraucherschutzrechts

Selbst ein modernes Recht wird den Erfordernissen der globalen Datennetze nur eingeschränkt gerecht, solange es auf den nationalen Rahmen beschränkt ist. Einem deutschen Verbraucher, der einen Vertrag mit einem Anbieter außerhalb Deutschlands rückgängig machen will, wird es in der Regel wenig nützen, in der Heimat mit umfangreichen Rechten ausgestattet zu sein. Mittel- und langfristig sollte daher eine weitere internationale Harmonisierung der nationalen Verbraucherschutzregelungen auf dem Gebiet des elektronischen Geschäftsverkehrs angestrebt werden, die derzeit noch sehr unterschiedlich sind.[134]) Entsprechende Verhandlungen in internationalen Organisationen wie der OECD und den Vereinten Nationen werden bereits geführt. Sie sollten von nationaler wie von europäischer Ebene mit dem Ziel unterstützt werden, international ein möglichst hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Von großer Relevanz ist nach Angaben der Verbraucherorganisationen eine weitere Harmonisierung des Verbraucherrechts auf europäischer Ebene, z.B. zu Gewährleistungsrechten sowie der Rechtsdurchsetzung, da die überwiegende Anzahl von Geschäften im nationalen und europäischen Rahmen abgeschlossen würden. Die Enquete-Kommission empfiehlt daher, auf eine zügige Realisierung der entsprechenden EU-Vorhaben zu drängen.

7.2 Vereinfachung der internationalen Rechtsdurchsetzung

Ergänzt werden muß ein internationales Verbraucherschutzrecht durch eine Vereinfachung der internationalen Rechtsdurchsetzung in Verbraucherangelegenheiten.

Wichtige Ansätze dazu enthalten das EWG-Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen (EuGVÜ)[135]) und das Luganer Übereinkommen[136]) zwischen den Staaten der Europäischen Union und den Staaten der EFTA. In beiden Übereinkommen ist aus sozialpolitischen Erwägungen eine eigene Zuständigkeit für Verbraucherverträge geschaffen worden. Dem Verbraucher wird bei grenzüberschreitenden Verträgen ermöglicht, in seinem Staat einen Prozeß gegen seinen Vertragspartner zu führen.

An die beiden Übereinkommen sind jedoch nur verhältnismäßig wenige Staaten gebunden.[137]) Bei Konflikten mit Anbietern außerhalb dieser Staaten ist der Verbraucher daher nach wie vor häufig darauf angewiesen, sein Recht in ausländischen Staaten durchzusetzen. Das ist beim derzeitigen Stand der Dinge unbefriedigend. Schon der bei Verbrauchersachen zumeist eher niedrige Streitwert läßt es häufig nicht sinnvoll erscheinen, im Ausland eine Klage zu erheben und ein vor Gericht errungenes Urteil gegebenenfalls im Wege der Zwangsvollstreckung durchzusetzen. Nach einer Untersuchung der Europäischen Kommission betragen die Anwalts- und Gerichtskosten für die Durchsetzung eines Anspruchs in Höhe von etwa 4000 Mark selbst im europäischen Binnenmarkt durchschnittlich rund 5000 Mark.[138]) Zu den finanziellen Hindernissen kommt der Abschreckungseffekt von langwierigen Verfahren.

Notwendig ist daher eine weitere Effektivierung des internationalen Zivilverfahrensrechts. Insoweit können nur weitere internationale Abkommen Abhilfe schaffen. Diesen könnten die Regelungen des

[134]) Vgl. OECD, Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, Committee on Consumer Policy: Current Work on Consumer Protection in the Field of Electronic Commerce in OECD Countries, Paris 1997.

[135]) EuGVÜ vom 27. September 1968, BGBl. II. 1972, S. 774 in der Fassung des Beitrittsübereinkommens vom 26. Mai 1998, BGBl. II 1994, S. 512.

[136]) Übereinkommen vom 16. September 1988 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen, BGBl. II 1994, S. 2658 u. 3772, BGBl. II 1995, S. 221.

[137]) Vgl. Thomas-Putzo: Zivilprozeßordnung, 20. Auflage 1997, S. 1599–1602.

[138]) Vgl. Europäische Kommission: Communication from the Commission on „the out-of-court settlement of consumer disputes" and Commission Recommendation on the prinicíples applicable to the bodies responsible for out-of-court settlement of consumer disputes, 1998, abrufbar unter http://www.europa.eu.int/comm/dg24/policy/developments/acce–just/acce–just01–en.html

EuGVÜ und des Luganer Abkommens als Ausgangspunkt dienen. Die Enquete-Kommission empfiehlt, entsprechende Verhandlungen zu unterstützen. Sie sollten gleichzeitig dazu genutzt werden, die unter 6.1.5. dargestellten Harmonisierungen vorzunehmen und bestehende Einschränkungen zu Lasten der Verbraucher aufzuheben.

7.3 Förderung von Verfahren der außergerichtlichen Streitbeilegung

Angesichts der voraussichtlichen Schwierigkeiten einer internationalen Harmonisierung des Verbraucherschutzrechts und der Vereinfachung der internationalen Rechtsdurchsetzung liegt es nahe, für Konflikte bei grenzüberschreitenden Verträgen von Anbietern und Verbrauchern Formen der außergerichtlichen Streitbeilegung zu suchen. Im grenzüberschreitenden gewerblichen Wirtschaftsverkehr spielen solche Verfahren aufgrund der Schwierigkeiten von gerichtlicher Rechtsfindung und Rechtsdurchsetzung in internationalen Streitfällen schon seit geraumer Zeit eine erhebliche Rolle. Für Verbraucher sind außergerichtliche Verfahren bisher nur auf nationaler Ebene von Bedeutung. Meist handelt es sich um branchen- oder sektorspezifische Einrichtungen auf Initiative der betreffenden Wirtschaftskreise. Dazu zählen Schlichtungsstellen im Handwerk, Gutachter- und Schlichtungskommissionen der Ärztekammern oder der Ombudsmann der Banken. Wie auch bei anderen Selbstregulierungssystemen wird aber auch hier immer wieder die Unabhängigkeit in Zweifel gezogen. Die Better Business Bureaus praktizieren bereits erste Ansätze von telefonischen und online-Beschwerdeverfahren.

Entsprechende Verfahren auch im Bereich des Rechtsverkehrs mit dem Verbraucher auf dem Gebiet der Europäischen Union zu etablieren bzw. die Akzeptanz von solchen Verfahren zu erhöhen, ist Ziel eines Plans der Europäischen Kommission.[139]) Um eine Streitbeilegung vor Inanspruchnahme eines Gerichts oder einer Schiedsstelle zu erleichtern, hat sie in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsvertretern und Verbraucherverbänden ein Formular entwickelt, das die Erstellung und Bearbeitung von Verbraucherbeschwerden erleichtern soll. Das Formular wird in allen Sprachen der Staaten der Europäischen Gemeinschaft abrufbar sein; Unternehmen können es um ihr Firmenemblem ergänzen und es ebenfalls anbieten. Daneben gibt die EU-Kommission eine Reihe von Empfehlungen über das Verfahren einer außergerichtlichen Streitbeilegung, die nicht im Beschwerdeverfahren erzielt werden kann, sondern das Hinzuziehen eines unbeteiligten Dritten erfordert. In einem nächsten Schritt soll eine Liste von nationalen Streitschlichtungsstellen erarbeitet werden.

In der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit werden derzeit ähnliche Vorstellungen spezifisch für den elektronischen Geschäftsverkehr mit dem Verbraucher entwickelt. In einem Arbeitspapier der Organisation wird die Möglichkeit von in den Netzen agierenden Schiedsmännern diskutiert, die zu einer außergerichtlichen Streitbeilegung beitragen können. Einer in den Netzen selbst angesiedelten Instanz werden wenig Chancen eingeräumt. Sie würde über zu wenig Autorität und keine Möglichkeiten der Durchsetzung gefällter Entscheidungen verfügen. Einem von privater Seite initiierten „virtuellen Gericht" in den Vereinigten Staaten von Amerika seien trotz geringer Gebühren und schneller Entscheidungen bislang kaum Fälle vorgelegt worden.

Die Enquete-Kommission empfiehlt, die Anstrengungen um eine Verbesserung der Möglichkeiten außergerichtlicher Streitbeilegung auf allen Ebenen zu unterstützen. Zwar wird sie häufig keine Alternative zur gerichtlichen Durchsetzung von Ansprüchen sein. Angesichts der Schwierigkeiten internationaler Rechtsdurchsetzung kann sie jedoch eine sinnvolle Ergänzung darstellen. Sie hält eine angemessene Beteiligung der Verbraucherseite bei der Ausarbeitung derartiger Modelle sowie die Gewährleistung der Neutralität von Schlichtungsstellen für wünschenswert.

---

[139]) Vgl. ebd.

8. Abschließende Empfehlungen der Enquete-Kommission

1. Die Bemühungen, Verbraucher an den Vorteilen der Informationsgesellschaft teilhaben zu lassen, sollten fortgesetzt und ausgebaut werden. Dazu gehören insbesondere Aktionen, welche die Kompetenz der Verbraucher im Umgang mit den neuen Medien und damit deren Akzeptanz erhöhen. Beispiele sind die Aktion „Schulen ans Netz" und eine Initiative, die Senioren mehr an die neuen Medien heranführen soll. Dazu gehört auch, daß die Anbieter vermehrt bereits bei der Entwicklung ihrer Geräte und Programme auf Kompatibilität, Nutzerfreundlichkeit, Sicherheit und Bequemlichkeit achten. Daneben sollten öffentliche Stellen wie Bibliotheken Gelegenheit zur Nutzung der neuen Medien geben.

2. Technische Möglichkeiten zur sicheren Abwicklung von Geschäften in den Datennetzen sollten unterstützt werden. Dies ist mit dem Gesetz zur digitalen Signatur, das bestimmte Anforderungen an die Sicherheit von elektronischen Authentifizierungsmechanismen aufstellt, auf einem wichtigen Gebiet bereits geschehen. Geprüft werden sollte eine Verpflichtung gewerblicher Anbieter, ihr Angebot mit einer digitalen Signatur zu versehen. Auf diese Weise könnte die Echtheit von Web-Sites überprüfbar gemacht werden.

3. Der Datenschutz muß bei den neuen Medien gewährleistet sein. Angesichts der großen Gefahren, welche die moderne Informations- und Kommunikationstechnik für das informationelle Selbstbestimmungsrecht eröffnen, ist ein wirksamer technischer und rechtlicher Schutz der Verbraucher in den Datennetzen in dieser Hinsicht unverzichtbar. Teledienstedatenschutzgesetz und Mediendienste-Staatsvertrag enthalten insofern richtige Ansätze, sollten jedoch angesichts der großen Dynamik der technischen Entwicklung kontinuierlich überprüft werden. Dem entspricht ein Evaluierungsauftrag, den der Deutsche Bundestag der Bundesregierung erteilt hat. Zusätzlich können freiwillige Maßnahmen wie ein Datenschutz-Audit auch international zur mehr Transparenz sowie einer Verbesserung des Datenschutzes beitragen.

4. Soweit Schriftformerfordernisse im Haustürwiderrufsgesetz und im Verbraucherkreditgesetz durch ein elektronisches Äquivalent ersetzt werden können, das die Schutzfunktion für den Verbraucher ebenso gut erfüllt, sollten entsprechende Anpassungen vorgenommen werden. Sicherzustellen ist, daß die im rechtlichen Verbraucherschutz vordringlichen Formzwecke der Warnfunktion und des Übereilungsschutzes durch besondere technische Vorkehrungen bzw. einen geeigneten Ablauf der Kommunikation gewährleistet werden. Unsicherheiten über die Anwendbarkeit der beiden Gesetze auf die neuen Dienste sollten ausgeräumt werden. Dies kann im Rahmen der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie geschehen.

5. Die Enquete-Kommission begrüßt den mit der EU-Fernabsatzrichtlinie verbundenen Fortschritt bei der Harmonisierung des Verbraucherschutzrechts im europäischen Binnenmarkt. Was die Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht angeht, empfiehlt die Enquete-Kommission, eine weitere Verlagerung schuldrechtlicher Bestimmungen in Einzelgesetze im Interesse der Übersichtlichkeit des deutschen Verbraucherschutzrechts möglichst zu vermeiden.

6. Nationale Werbebeschränkungen, die über die bereits bestehenden rechtlichen Regelungen hinausgehen, hält die Enquete-Kommission derzeit grundsätzlich nicht für angebracht. Da die neuen Dienste, soweit sie über das Internet angeboten werden, national kaum effektiv reguliert werden können, sind Bemühungen um internationale Vereinbarungen vordringlich. Für an Kinder gerichtete Angebote sollten nationale Maßnahmen erwogen werden, falls internationale Bemühungen nicht erfolgreich sein sollten. Unterstützt werden sollte der Einsatz technischer Lösungen in Form von Computerprogrammen, die Werbung ausblenden können.

7. Geprüft werden sollte, ob und inwieweit die Risiken des elektronischen Rechts- und Zahlungsverkehrs auf die Unternehmen verlagert werden können, die diesen Rechts- und Zahlungsverkehr ermöglichen und von ihm profitieren. In diesem Zusammenhang mag eine bereichspezifische Umkehr der Beweislast erwogen werden.

8. Gefördert werden müssen die Möglichkeiten des Selbstschutzes der Verbraucher gegen die Gefahren des elektronischen Geschäftsverkehrs. Der Verbraucher muß sowohl über diese Gefahren als auch über die Möglichkeiten informiert werden, ihnen wirkungsvoll zu begegnen. In Betracht kommt eine Verpflichtung von Diensteanbietern, ihre Kunden auf entsprechende Risiken hinzuweisen. Wichtig ist außerdem die Schaffung allgemein verständlicher, zuverlässiger und leicht erschließbarer Verbraucherinformationssysteme. Hier könnten Verbraucherorganisationen aktiv werden.

9. Von großer Bedeutung ist es, Mittel des technischen Verbraucherschutzes in Normungsprozesse einfließen zu lassen. Es wird empfohlen, entsprechende Bemühungen von Verbraucherschutzorganisationen und Standardisierungsorganisationen zu unterstützen.

10. Die anbieterbezogene Selbstregulierung stellt auf den globalen elektronischen Märkten nur ein eingeschränkt taugliches Instrument des Verbraucherschutzes dar. Entsprechende Aktivitäten sollten unterstützt, zugleich jedoch durch staatliche oder halbstaatliche Maßnahmen flankiert werden. Um die Glaubwürdigkeit sicherzustellen, sollten die Festlegung von Kriterien sowie die Kontrolle durch unabhängige Dritte erfolgen und Verbraucherinteressen angemessen berücksichtigt werden. In Betracht kommen der Aufbau einer der „Stiftung Warentest" vergleichbaren unabhängigen Prüfinstanz und die Aufstellung bestimmter Kriterien für die Vergabe von Gütesiegeln. Eine Finanzierung über Lizenzvergabe einer Kollektivmarke für seriöse Anbieter und verbrauchergerechte Angebote sollte überprüft werden.

11. Angesichts der Globalität der Datennetze, über welche die neuen Dienste angeboten werden, bedarf es mittel- und langfristig einer internationalen Harmonisierung des materiellen Verbraucherschutzrechts und der Vereinfachung der internationalen Rechtsdurchsetzung. Verbessert werden sollten die Möglichkeiten der Verbraucher, nationales Recht sowie einen Gerichtsstand im Heimatland zu wählen. Als Ausgangspunkt für letztere können die verbraucherschützenden Bestimmungen im EWG-Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen dienen, die jedoch von Einschränkungen zu Lasten der Verbraucher befreit sowie mit dem Abkommen von Rom harmonisiert werden sollten.

12. Ergänzend sollten verstärkt Möglichkeiten der außergerichtlichen Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten eröffnet werden. In diese Richtung gehende Bemühungen der Europäischen Kommission, der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und anderer internationaler Organisationen sollten unterstützt werden. Auf Neutralität und eine ausreichende Beteiligung der Verbraucherverbände bei der Ausarbeitung dieser Verfahren ist zu achten.



Druck: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, 53113 Bonn
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon: 02 28/3 82 08 40, Telefax: 02 28/3 82 08 44
ISSN 0722-8333